

HANKKEEN BRÄNDISUUNNITELMA

CASE: JYVSECTEC

Eija Lehtinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013

Mediatekniikan koulutusohjelma
Tekniikan ja liikenteen ala





Tekijä(t) LEHTINEN, Eija	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 06.05.2013
	Sivumäärä 83	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi HANKKEEN BRÄNDISUUNNITELMA. CASE: JYVSECTEC		
Koulutusohjelma Mediatekniikan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NIEMI, Kari		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu, ICT, JYVSECTEC		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Brändillä ja brändin huolellisella suunnittelulla on nykypäivänä suuri merkitys yritysten ja organisaatioiden näkyvyyden ja kilpailukyvyn kannalta. Internetin asema markkinointi- ja viestintäkanavana on korostanut entisestään brändien merkitystä, ja tämän vuoksi vahvan brändin rakentaminen on tärkeää suurten yritysten lisäksi myös pienille organisaatioille.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Jyväskylän ammattikorkeakoulun ICT-tulosalueen JYVSECTEC (Jyväskylä Security Technology) -hanke, jonka tavoitteena on toteuttaa kyberturvallisuuden kehitys- ja testausympäristö. Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa hankkeelle, ja sen tuloksena toimintansa aloittavalle toimintaympäristölle brändisuunnitelma, joka sisältää ohjeistukset visuaalisen ilmeen ja brändin käytöstä. Samalla tavoitteena oli myös luoda Jyväskylän Ammattikorkeakoulun hankkeiden brändisuunnittelua varten ohjeisto, jonka tarkoituksena on helpottaa uusien hankkeiden brändien suunnittelua. Opinnäytetyön tavoitteisiin sisältyi myös yhden JYVSECTECin tuotteen, kyberharjoituksen visuaalisen ilmeen suunnittelu sekä graafinen ohjeisto, joka sisältää myös ohjeet muiden vastaavanlaisten tuotteiden ilmeiden ja brändien suunnittelulle tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään brändisuunnittelun ja visuaalisen ilmeen suunnittelun perusteita, terminologiaa ja eri vaiheita, ja painotetaan erityisesti myös hanketoiminnan ympäristön asettamien vaatimusten ja kriteerien merkitystä suunnittelussa. Toteutuksen yhteydessä tehtiin tiivistä yhteistyötä hankkeen toimijoiden sekä JAMKin markkinoinnista vastaavien tahojen kanssa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi brändiohjeistus JYVSECTEC-hankkeelle ja kehitysympäristölle, sekä ohjenuorat erilaisten hankkeiden brändäykselle Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Työn yhteydessä toteutettiin myös JYVSECTECin tuotteen, kyberharjoituksen visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus, sekä luotiin malli vastaavanlaisten tuotteiden visualisoinnille ja brändäykselle tulevaisuudessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Brändäys, Visuaalinen suunnittelu, JYVSECTEC, Logot, Typografia		
Muut tiedot		



Author(s) LEHTINEN, Eija	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 06.05.2013
	Pages 83	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (x)
Title BRAND PLANNING AND DESIGN. CASE: JYVSECTEC		
Degree Programme Media Engineering		
Tutor(s) NIEMI, Kari		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences, ICT department, JYVSECTEC		
<p>Abstract</p> <p>A brand and its' careful planning have a great significance in the visibility and competitiveness of a company or an organization. Internet's strong foothold as a marketing and communication channel has further highlighted the importance of brands, and therefore building a strong brand is important for small organizations as well as big companies.</p> <p>The assigner of the Bachelor's Thesis was JYVSECTEC (Jyväskylä Security Technology) -project, which is carried out by the ICT department of JAMK University of Applied Sciences. The project's objective is to establish a cyber security development environment. The goal of the Bachelor's Thesis was to produce brand planning and design with graphic instructions for the project and the development environment. The instructions include guides for the use of the project's visual image and brand. Alongside these instructions the goal was to create general guidelines for branding of different projects in JAMK, and to therefore simplify the process of brand planning. Visual design and graphic instructions of a product, JYVSECTEC's cyber exercise was also included in the goals of the thesis. The product's instructions also include guides on how to brand a future product to match the image of the project and its other products. The theoretical section of the Bachelor's Thesis deals with brand planning and visual image planning in general, including terminology and different phases of the process. The significance of the demands and criteria in design work set by the surroundings of projects is also emphasized. The thesis was carried out in tight co-operation with the quarters of JAMK responsible for marketing.</p> <p>The results of the Bachelor's Thesis were brand planning and design for the JYVSECTEC-project and development environment, and guidelines for the branding of different projects in JAMK. The visual image of JYVSECTEC's cyber exercise product, and a model for visualization and branding of future products were also created in the process.</p>		
Keywords Branding, Visual Design, JYVSECTEC, Logos, Typography		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

Käsitteet ja lyhenteet	4
1 Työn lähtökohdat.....	6
1.1 Toimeksiantaja.....	6
1.2 Aiheen rajausta ja tavoitteet.....	7
1.3 Hanketoiminta Jyväskylän ammattikorkeakoulussa	7
2 Brändi ja brändäys	8
2.1 Brändi ja brändäys yleisesti	8
2.2 Brändin ja visuaalisen ilmeen suunnittelu	10
2.3 Brändin ja visuaalisen ilmeen suunnittelun päävaiheet	12
2.3.1 Logon ja liikemerkin suunnittelu.....	12
2.3.2 Värimaailman suunnittelu.....	17
2.3.3 Typografia	19
2.4 Graafinen ohjeisto	24
3 Toimintaympäristön asettamat vaatimukset hankkeen brändisuunnittelussa	26
3.1 Hankkeiden markkinointiviestintä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa.....	27
3.2 Ulkoiset rahoittajat hankkeissa.....	28
3.2.1 EU-rahoituksen asettamat kriteerit markkinoinnissa ja tiedotusmateriaaleissa	28
3.2.2 Rahoitustunnusten käyttö	29
3.3 Yhteistyökumppaneiden vaikutus ja huomioon ottaminen	31
3.4 Hankkeen brändisuunnittelun muistilista Jyväskylän ammattikorkeakoulussa	32
4 Hankkeen visuaalinen ilme käytössä.....	33
4.1 Www-sivut	33
4.2 Sosiaalinen media	37
4.3 Printtimateriaalit.....	38
4.3.1 Esitteet	39
4.3.2 Suuret printtituotteet	40

4.4	Dokumentti- ja esityspohjat.....	41
4.5	Muu tukimateriaali	42
5	Hankkeen tuotteiden brändäys	43
5.1	Kyberharjoituksen visuaalisen ilmeen suunnittelu	44
5.2	Tuotteiden graafinen ohjeisto	46
6	Pohdinta.....	46
	Lähteet	49
	Liitteet	52
	Liite 1. Jyvsectec-hankkeen graafinen ohjeisto	52
	Liite 2. Jyvsectec-hankkeen tuotteiden graafinen ohjeisto	67

KUVIOT

KUVIO 1. Rovio Entertainmentin logo Angry Birds -lintujen kanssa (Belic, 2013.)	9
KUVIO 2. Angry Birds -logo ja pelin kuvake, jossa esiintyy tunnetuin Angry Birds - pelihahmoista. (Angry Birds Game for iPhone & iPad).....	9
KUVIO 3. Googlen visuaalinen ilme perustuu enimmäkseen värien käytölle, ja tästä syystä logo (Google logo) on tunnistettavissa helposti myös varioituna, kun värit pysyvät samoina.	11
KUVIO 4. IBM:n (Ølholm, 2011.) ja Coca-Colan (Coca-Cola logo) logot koostuvat ainoastaan logotyyppistä.....	13
KUVIO 5. Finnkinon (Finnkino logo) ja Applen (Apple logo.png) logot esitetään usein ilman logotyyppiä	13
KUVIO 6. F-Securen (F-Securen logot) logo, jossa turvallisuutta kuvastaa kilpi	14
KUVIO 7. JYVSECTEC-tunnuksen ensimmäiset versiot.....	14
KUVIO 8. JYVSECTEC-liikemerkki.....	15
KUVIO 9. JYVSECTEC-liikemerkki irrallisena elementtinä on varjon kanssa käytössä mm. hankkeen Twitter-tilin symbolina	15
KUVIO 10. JYVSECTEC-logotyyppi	16
KUVIO 11. JYVSECTECin tunnus, jossa liikemerkki ja logotyyppi sekä ® -merkki	16
KUVIO 12. Erilaisia kirjasintyypejä	20

KUVIO 13. Open Sans -kirjasintyyppin suur- ja pienaakkoset.....	20
KUVIO 14. Groteski (ylempi) ja antiikva (alempi) kirjasintyyppi	21
KUVIO 15. Noto Sans Regular (yllä) ja Roboto Thin (alla)	23
KUVIO 16. Century Gothic Regular	23
KUVIO 17. JYVSECTEC-logon vaaka- ja pystyversio.....	25
KUVIO 18. JYVSECTECin päävärin väriarvot RGB- ja CMYK -väriavaruuksissa, sekä heksadesimaalimuodossa	26
KUVIO 19 Eurooppa-tunnus ja Vipuvoimaa EU:lta 2007 - 2013 -tunnus (Logot, 2011.)	29
KUVIO 20 Eurooppa-tunnuksen käyttötavat (Logot, 2011.)	30
KUVIO 21 Vipuvoimaa EU:lta 2007-2013 -tunnus värillisenä ja mustavalkoisena (Logot, 2011.)	30
KUVIO 22. JYVSECTEC-hankkeen mainoslehtisen yhteystietosivu	31
KUVIO 23. JYVSECTEC:n verkkosivujen ensimmäinen versio.....	34
KUVIO 24. JYVSECTECin uudistettujen verkkosivujen ulkoasu. Kuvassa etusivu, valikko, tekstiosio sekä luettelotyyli.	36
KUVIO 25. JYVSECTECin Twitter-profiilin ulkoasu.....	38
KUVIO 26. Hankkeen esite, 3-sivuinen ikkunataitto	39
KUVIO 27. Roll-upin ulkoasu ja kuva tuotteesta käytössä	40
KUVIO 28. JYVSECTEC:n Powerpoint-esityksen ulkoasu, aloitus- ja sisältösivu.....	41
KUVIO 29. JYVSECTECin lasinalunen	42
KUVIO 30. Vihkon etukansi, termosmuki ja kynä	43
KUVIO 31. Kyberharjoituslogon ensimmäinen versio.....	44
KUVIO 32. Kyberharjoituksen logon käyttöön otettu versio	45
KUVIO 33. Realistic Global Cyber Environment -logo	45

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tyypillisiä länsimaisia väriassosiaatioita (Sinkkonen, Parkkinen, Kuoppala ja Vastamäki 2006, 130-131)	18
---	----

KÄSITTEET JA LYHENTEET

Antiikva = Päänteellinen kirjasin

B2B (Business-to-business) = Tuotteiden ja palveluiden myyntiä yrityksiltä yrityksille.

B2C (Business-to-consumers) = Tuotteiden ja palveluiden myyntiä yrityksiltä kuluttajille.

CSS (Cascadian Style Sheets) = Erityisesti www-dokumenteille kehitetty tyyliohjeiden laji. Verkkosivujen yhteydessä CSS dokumentti määrittää säännöt sille, miten verkkosivujen sisältö esitetään, eli miltä sivut näyttävät.

CMYK-väriavaruus = Väriavaruus, jota käytetään värien esittämiseen painotuotteissa. Lyhenne englanninkielisistä värejä kuvaavista sanoista Cyan (syaani), Magenta (magenta), Yellow (keltainen) ja Key (avainväri eli musta). Kun kuva tallennetaan CMYK-väriavaruudessa, jokaiseen kuvatiedoston kuvapisteseen (pikseliin) tallentuu em. neljän värin voimakkuustiedot.

EAKR = Euroopan aluekehitysrahasto

Gemena = Pienakkoset

Groteski = Päänteetön kirjasin

Heksadesimaali (värien merkitseminen) = Käytetään usein tietotekniikassa ja ohjelmakoodissa RGB-väriavaruuden väriarvojen merkitsemiseen. Värit merkitään kuusinumeroisella heksadesimaalilla niin, että kaksi ensimmäistä lukua ilmoittavat punaisen, kaksi seuraavaa vihreän ja kaksi viimeistä sinisen määrän.

HTML (Hypertext Markup Language) = Verkkosivujen luomisen ja muun Internetissä esitetävän sisällön päämerkintäkieli. Se koostuu HTML-elementeistä, joilla verkkosivun sisältö määritellään.

JYVSECTEC = Jyväskylä Security Technology -hanke, jonka tavoitteena on toteuttaa Jyväskylään kyberturvallisuuden kehitys- ja testausympäristö.

Markkinapaikka = Sektori tai markkina-alue, jolla brändi toimii.

Mikroblogi = Blogi, johon kirjoitetaan vain lyhyitä tekstejä. Mikroblogin viestien mitta on tyypillisesti korkeintaan 140 merkkiä.

PR (Public Relations) = Markkinointiviestinnän muoto, jolla pyritään kehittämään yhteistyötä organisaation ja sen sidosryhmien, kuten yhteistyökumppaneiden välillä. Suomen kielessä käytetään myös termiä *Tiedotus- ja suhdetoiminta*.

PPI (Pixels per inch) = Määrittää, kuinka monta kuvapistettä mahtuu yhden tuuman matkalle tulostetussa kuvassa. PPI määrittää kuvan tarkkuuden; mitä suurempi PPI, sitä tarkempi kuva. Näyttölaitteille suunniteltua grafiikkaa varten arvoksi riittää yleensä 72ppi, painotuotteita varten käytetään usein 300ppi kuvia.

QR-koodi (Quick Response) = Kaksiulotteinen kuviokoodi, jonka sisältö on nopeasti purettavissa ja luettavissa. Nykyään yleisin käyttökohde on informaation välittäminen mobiililaitteisiin kameran ja lukusovelluksen avulla. Yleisimmin koodiin sisällytetään verkko-osoite.

Resoluutio = Kuinka monta kuvapistettä näyttölaite pystyy toistamaan. Kuinka monta kuvapistettä digitaalinen kuva sisältää. Sanaa resoluutio käytetään myös kuvapistetiheydestä (PPI).

RGB-väriavaruus = Väriavaruus, jossa eri värit muodostetaan punaisen, vihreän ja sinisen värisen valon sekoituksena. Lyhenne englanninkielisistä värejä kuvaavista sanoista Red (punainen), Green (vihreä) ja Blue (sininen). RGB-väriavaruutta käytetään värien esittämiseen näyttölaitteissa.

Roll-up = Koostuu mainostelineestä ja suurehkosta kuvatulosteesta, joka pystytetään vetämällä rullalla oleva kangas esiin ja kiinnittämällä se telineen tukivarteen. Roll-upissa kankaalle tulostettu grafiikka rullataan kuljetuksen ja säilytyksen ajaksi telineen sisään.

Sosiaalinen media = Verkkoviestintäympäristöt, joissa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus osallistua viestintään ja sisällöntuotantoon, sekä tiedon vastaanottamiseen.

T&K&I / TKI = Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta

Tuoteperhe = Joukko toisiinsa liittyviä tuotteita

Twitter = Sosiaalisen median yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä Internetissä. Twitterissä lähetettävät tekstipohjaiset viestit ovat nimeltään twiittejä (käännös englannin sanasta "tweet").

Versaali = Suuraakkoset

Väriavaruus = Ne värit, joita käytetään valokuvia ja piirustuksia tallennettaessa, esitettäessä, tulostettaessa ja painettaessa. Väriavaruudesta voidaan puhua myös värimallina tai väritilana. Väriavaruutta voidaan käyttää esimerkiksi värien tarkkaan määrittämiseen ja toistamiseen eri ympäristöissä, kuten näyttölaitteilla ja painotuotteissa.

1 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

1.1 Toimeksiantaja

Jyväskylän ammattikorkeakoulu (JAMK) on vetovoimainen ja kansainvälinen korkeakoulu, jonka kolme toimipistettä sijaitsevat Jyväskylässä ja yksi Saarijärven Tarvaalassa. Korkeakoulututkintoon johtavassa koulutuksessa, ammatillisessa opettajakorkeakoulutuksessa, avoimien ammattikorkeakouluopintojen parissa, täydennyskoulutuksessa sekä oppisopimustyyppisessä täydennyskoulutuksessa opiskelijoita on yhteensä yli 8000. (Osaaminen kilpailukyvyksi 2013.)

Koulutuksen lisäksi JAMKin asema Jyväskylän seudun ja Keski-Suomen kehittäjien joukossa on vahva. Alueen yritysten kanssa tehtävä yhteistyö on tiivistä, ja työelämä otetaan huomioon myös koulutuksen suuntaamisessa ja opetussuunnitelmien sisällöissä. (Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotyö 2013.)

JYVSECTEC – Jyväskylä Security Technology -hanke on Jyväskylän ammattikorkeakoulun toteuttama turvallisuusteknologian kehittämishanke, jonka ovat osarahoittaneet Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR) ja Keski-Suomen liitto. JAMKin kumppaneina hankkeessa toimivat Cassidian Finland Oy, Descom Oy, Relator Oy, Ajeco Oy ja Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy. (Jyväskylä Security Technology 2012.)

Hankkeen tarkoituksena on rakentaa kattava kehittämisympäristö ja sille toimiva yhteistyömalli (Living Lab), jossa tuotetaan kehitys-, testaus- ja koulutuspalveluita yhteistyöverkoston käyttöön. Tämä mahdollistaa tietoturvahkien torjunnan testaamisen, kehittämisen ja evaluamisen kehitysympäristön sisällä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloihin rakennetaan valvonta/johtamisjärjestelmäkeskus tietoturvan tilannekuvaa varten palvelinjärjestelmineen. (Sisältö ja toiminnalliset tavoitteet 2012.)

JYVSECTEC-hanke käynnistyi syyskuussa 2011 ja se jatkuu vuoden 2013 loppuun.

1.2 Aiheen rajausta ja tavoitteet

Työn tavoitteena oli tehdä brändiohjeistus JYVSECTEC-hankkeelle ja hankkeen tuloksena toiminnan aloittavalle kehitysympäristölle sekä samalla yleiset ohjenuorat hankkeiden brändäykselle Jyväskylän ammattikorkeakoulun sisällä. Alunperin hankkeelle suunniteltu visuaalinen ilme siirtyy käyttöön suoraan myös kehitysympäristöön, minkä vuoksi niitä ei työn yhteydessä käsitellä erillisinä kokonaisuuksina visuaalisen ilmeen tai brändin kannalta.

Työn yhteydessä tuodaan esille erityisesti myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun sekä rahoittajien asettamat rajoitukset, linjaukset ja vaatimukset brändiin ja brändäykseen liittyen. Brändiohjeistus sisältää myös hankkeen ja kehitysympäristön graafisen ohjeiston.

Työssä toteutettiin myös yhden kehitysympäristön tuotteen, kyberharjoituksen visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus sekä graafinen ohjeisto ilmeen käyttöön. Samalla luotiin malli sille, kuinka tuleville hankkeen tai kehitysympäristön sisällä syntyville tuotteille voidaan tehdä oma visuaalinen ilme ja mahdollisesti brändi.

Hankkeelle, kehitysympäristölle ja tuotteille tehdään jatkuvasti uutta materiaalia, jossa hyödynnetään yhtenäisen visuaalisen ilmeen käyttöä. Kaikkia uusia materiaaleja ei kuitenkaan laajuuden vuoksi liitetä tähän opinnäytteeseen.

1.3 Hanketoiminta Jyväskylän ammattikorkeakoulussa

Jyväskylän ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotyö (TKI) palvelee yritysten ja yhteisöjen osaamisen kehittämistä ja vahvistamista. Tutkimus- ja kehittämisprojekteja toteutetaan kaikilla koulutusaloilla osaamis- ja vahvuusalueiden mukaisesti.

Tutkimus- ja kehitystyön vaikutukset kohdistuvat ensisijaisesti Keski-Suomen maakuntaan. Kansallisissa ja kansainvälisissä verkostoissa tutkimus- ja kehitystyö tähtää oman asiantuntijuuden välittämiseen laajemmalle ja tuo maakuntaan uutta tietoa ja osaamista. Tavoitteena on myös tukea yritysten kansainvälisen kilpailukyvyn parantumista ja työelämän organisaatioiden kansainvälistymistä. (Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotyö 2013.)

Vuonna 2011 Jyväskylän ammattikorkeakoulun ulkopuolisilta tahoilta tuleva TKI-toiminnan rahoitus oli Suomen ammattikorkeakouluista neljänneksi korkein, 6,1 miljoonaa euroa. Ulko-

puolinen rahoitus tarkoittaa käytännössä yrityksiltä saatua rahoitusta, EU-rahaa, Tekes-rahaa ja Suomen akatemian rahaa. (Salo 2012, 12.)

2 BRÄNDI JA BRÄNDÄYS

2.1 Brändi ja brändäys yleisesti

Sanojen brändin ja brändäys käyttö on yleistynyt osana jokapäiväistä sanastoa, sillä myös brändäyksen ja brändin merkitys ovat korostuneet muun muassa digitaalisen markkinoinnin käytön yleistymisen myötä. Brändi ei ole uusi käsite; se johtaa juurensa Yhdysvaltoihin 1800-luvulle, jolloin sen merkitys erosi huomattavasti nykyisestä, mutta tarkoitti silloinkin muista erottumista oman tunnuksen avulla (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15). 1990-luvulta eteenpäin brändien kehityksessä ja kehittämisessä on tapahtunut suuria harppauksia, eikä vähiten siitä syystä, että Internetin yleistymisen on mahdollistanut vahvojen online-brändien syntymisen. Brändi on jatkuvasti suuremmassa osassa yrityksissä ja organisaatioissa, ja tämä johtaa usein siihen, että brändin vahvuus ja maine vaikuttavat huomattavasti myös yhtiön menestykseen. (Davis 2009, 12.)

Brändit ja brändäys mielletään usein vain suurten yritysten yhteyteen, mutta todellisuudessa brändejä löytyy kaikkialta, missä on kilpailua markkinapaikoista. Aluksi vahvoja brändejä syntyi vain kuluttajille suunnatuille markkinoille, ja erityisesti elintarvike-alalle, mutta nykypäivänä brändejä löytyy niin B2C (business-to-consumers) kuin B2B (business-to-business) sektoriltakin. (Mäkinen ym. 2013, 15.) Brändit ohjailevat kuluttajia tai organisaatioita valitsemaan tietyn tuotteen tai palvelun samankaltaisten tuotteiden joukosta. Brändien tarkoitus ei läheskään aina ole myynnin edistäminen, ja näin on usein varsinkin uusien brändien kohdalla. Tarkoituksena on usein myös tietoisuuden lisääminen, maineen parantaminen tai käsitysten vahvistaminen tai muuttaminen. (Davis 2005, 26.)

Hyvä esimerkki vahvaksi brändiksi nousseesta tuoteperheestä on suomalaisen Rovio Entertainmentin kehittämä Angry Birds -pelisarja, joka nousi lyhyessä ajassa maailmanlaajuisesti kaikkien aikojen ladatuimmaksi maksulliseksi mobiililaitteille suunnitelluksi peliksi (Kotilainen 2011). Pelisarjan omaperäinen idea ja tarina nostivat sen nopeasti kaiken ikäisten suosioon. Angry Birds -pelin brändi on niin vahva, että se tunnetaan maailmanlaajuisesti Rovio Enter-

tainmentiä paremmin, ja tämän vuoksi pelin hahmoja käytetään paljon myös itse yritystä markkinoitaessa (ks. kuvio 1).



KUVIO 1. Rovio Entertainmentin logo Angry Birds -lintujen kanssa (Belic, 2013.)

Angry Birds -brändillä on voimakas visuaalinen ilme, ja sitä käytetään pelien lisäksi myös lukuisissa oheistuotteissa. Angry birds on myös hyvä esimerkki siitä, että logo ei aina ole brändin tärkein visuaalinen elementti (ks. kuvio 2). Visuaalisen ilmeen lisäksi myös musiikki ja äänimaailma ovat erottuva osa Angry Birds -brändiä.



KUVIO 2. Angry Birds -logo ja pelin kuvake, jossa esiintyy tunnetuin Angry Birds -pelihahmoista. (Angry Birds Game for iPhone & iPad)

Brändille on olemassa useita määritelmiä, joissa korostetaan usein brändin erottuvuutta ja symboleja. Brändi on kuitenkin muutakin kuin yksittäiset elementit, kuten logot tai nimet. Melissa Davis (2009, 12) kiteyttää brändin yrityksen koko persoonallisuudeksi ja rajapinnaksi yrityksen ja kohderyhmän välille. Se voi siis pitää sisällään monimuotoisia tuotteisiin tai palveluihin kohdistuvia kokemuksia ja niiden herättämiä ajatuksia.

Brändien rakentamiseen erikoistuneen konsultin, Gustav Hafrénin määritelmä brändille on seuraava: ”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen.” (Laakso 2004, 22.)

Osat, joista brändi koostuu, ovat tunnisteita, jotka erottavat tuotteet ja toimijat kilpailijoista. Tällaisia tunnisteita ovat esimerkiksi Googlen nelivärinen teksti (sininen, punainen, keltainen ja vihreä), Niken Just Do It -tunnuslause ja Adidaksen kolme viivaa. Brändi voi kohdistua konkreettisten yritysten, tuotteiden ja palveluiden lisäksi esimerkiksi ihmisiin, maihin tai kaupunkeihin. (Vuokko 2003, 119 - 120.)

Tutkittaessa vahvojen brändien ominaisuuksia voidaan niissä huomata menestykseen vaikuttavia yhdistäviä tekijöitä. Lindberg-Repo (2005, 27) on koostanut määritelmän maailman vahvimpien brändien ominaisuuksista seuraavasti:

1. Brändi välittää kuluttajien haluamat hyödyt erinomaisella tavalla
2. Brändin merkitys säilyy
3. Hinnoittelustrategia pohjautuu kuluttajien arvokäsityksiin
4. Brändi on asemoitu vahvasti
5. Brändi on yhdenmukainen
6. Brändiportfolio ja -hierarkia ovat järkeviä
7. Brändi käyttää ja koordinoi monenlaisia markkinointitoimenpiteitä brändipääoman luomiseksi
8. Brändin johtajat ymmärtävät, mitä brändi merkitsee kuluttajille
9. Brändiä tuetaan kunnolla ja jatkuvasti strategian puolelta
10. Yritys valvoo brändipääoman lähteitä

Menestyneiden brändien yhtenä ominaisuutena on usein se, että ne ovat olleet toimialansa ensimmäisiä, ja vakiinnuttaneet asemansa näin jo ennen kilpailun kehittymistä (Laakso 2004, 45).

2.2 Brändin ja visuaalisen ilmeen suunnittelu

Visuaalisen ilmeen suunnittelu käydään yleisesti tämän opinnäytetyön yhteydessä läpi käyttäen esimerkkinä yrityksen ilmeen suunnittelua selkeämmän käsiteltävyyden vuoksi. Yrityk-

sen ja hankkeen tai projektin visuaalisen ilmeen suunnittelu ovat peruseriäiteiltään yhteneväisiä, mutta hankkeiden ja projektien ilmeen suunnittelussa täytyy ottaa huomioon myös sen organisaation vaikutukset, joiden sisällä hanke tai projekti toteutetaan. Opinnäytteessä keskitytään erikseen hankkeen visuaaliseen ilmeen suunnitteluun liittyviin erityispiirteisiin.

Yrityksen visuaalinen ilme tarkoittaa graafista tyylilinjausta, jota käytetään yrityksen markkinoitviestinnässä ja mainonnassa. Visuaalinen ilme luo yritykselle persoonallisuuden ja ilmentää sen asenteita, arvoja ja tavoitteita. Visuaalinen ilme on yksi niistä työkaluista, joilla yritys saadaan näkyvästi erottumaan kilpailijoista. Kun visuaalinen ilme on mieleenpainuva ja sitä käytetään järjestelmällisesti kaikessa viestinnässä, siitä on suuri hyöty tunnistettavuuden ja muistamisen kannalta. Hyvässä visuaalisessa ilmeessä kiteytyy yrityksen imago. (Pesonen 2007, 6.)

Visuaalisen ilmeen suunnittelun tulisi pohjautua aina tarkoin harkittuihin valintoihin siitä, mitä halutaan ilmentää, ja millainen mielikuva halutaan luoda. Ilmeen tulisi aina kertoa jotain siitä, millainen yritys on kyseessä, ja minkälaisia tuotteita tai palveluita se tarjoaa. Ilme voi muodostua esimerkiksi symboliikasta, typografiasta tai värien käytöstä (ks. kuvio 3).



KUVIO 3. Googlen visuaalinen ilme perustuu enimmäkseen värien käytölle, ja tästä syystä logo (Google logo) on tunnistettavissa helposti myös varioituna, kun värit pysyvät samoina.

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa tulisi aina ottaa huomioon myös suunnitellun ilmeen käyttöikä. Varsinkin yrityksille suunniteltavissa ilmeissä tulisi panostaa ajattomuuteen, jotta samaa ilmettä voitaisiin käyttää pitkään. Lyhyempiaikaisissa kohteissa, kuten tapahtumajärjestämisessä ilme yleensä suunnitellaan vastaamaan enemmän ajan trendejä, ja sen pitkää käyttöikää ei välttämättä ole tarve korostaa. JYVSECTEC-hanke, jota tämä opinnäytetyö käsittelee, on sellaisenaan toiminnassa vuoden 2013 loppuun saakka, mutta visuaalinen ilme jää käyttöön hankkeen päättymisen jälkeen toimintansa aloittavaan kehitysympäristöön. Vaikka ilme siis on suunniteltu alun perin nimenomaan hanketta varten, sen on kestävä aikaa kehitysympäristön jatkuvan olemassaolon yhteydessä. Ilmeen uudistaminen tai muuttaminen tulisi aina olla perusteltua (Pesonen 2007, 6).

2.3 Brändin ja visuaalisen ilmeen suunnittelun päävaiheet

Yrityksen tai sen kaltaisten toimijoiden visuaalinen ilme muodostuu liikemerkistä ja nimenkirjoitusasusta eli tekstilogosta, väreistä ja typografiasta (Pesonen 2007, 6).

2.3.1 Logon ja liikemerkin suunnittelu

Logo eli logotyyppi tarkoittaa visuaalista kirjoitustapaa yrityksen tai muun toimijan nimestä. Liikemerkki puolestaan on kuvallinen elementti, joka on usein liitetty logotyyppiin. Puhekielessä sanaa logo käytetään usein kuvaamaan logotyyppin ja liikemerkin yhdistelmää eli tunnusta. Myös tässä opinnäytteessä käytetään sanaa logo joissain yhteyksissä kuvaamaan tunnusta selkeyden vuoksi. Yrityksen tai toimijan tunnus voi koostua pelkästä logosta tai logon ja liikemerkin yhdistelmästä. Hyvä liikemerkki ja logotyyppi ovat sellaisia, jotka toimivat sekä yhdessä että erillään. (Pesonen 2007, 8.)

Hyviä esimerkkejä logoista, joissa on käytössä pelkkä logotyyppi, ovat IBM:n ja Coca Colan logot (ks. kuvio 4). Molempia yhdistää selkeästi yksilöityvä tyylittely, vaikka logot ovatkin hyvin erityylisiä. Liikemerkkillisistä yhdistelmistä yksi tunnetuimmista on varmasti Applen omenatunnus. Applen tuotteissa ja markkinoinnissa käytetäänkin nykyään pääasiassa pelkkää omenatunnusta. Toinen hyvä esimerkki Suomessa hyvin tunnetusta liikemerkistä on Finnkinon liikemerkki, joka tunnistetaan sekä pelkkänä liikemerkkinä, että merkin ja logotyyppin yhdistelmänäkin (ks. kuvio 5).



KUVIO 4. IBM:n (Ølholm, 2011.) ja Coca-Colan (Coca-Cola logo) logot koostuvat ainoastaan logotyypistä



KUVIO 5. Finnkinon (Finnkino logo) ja Applen (Apple logo.png) logot esitetään usein ilman logotyyppiä

Logotyypin ja liikemerkin yhdistelmää, tunnusta, pidetään usein yrityksen identiteetin visuaalisena ilmentymänä. Tämän vuoksi tunnuksen käyttö varsinkin markkinointiviestinnässä on erittäin tärkeää, sillä tunnus on usein se suurin yksittäinen elementti, josta yritys tai toimija tunnustetaan. Hyvä ja mieleen jäävä tunnus lisää tunnistettavuutta ja muistettavuutta. Tunnuksen tulisi myös olla monikäyttöinen, jotta sitä voitaisiin käyttää mahdollisimman laajasti eri yhteyksissä. Käyttökohteet voivat vaihdella hyvin suurista hyvin pieniin, ja tämän vuoksi myös tunnuksen skaalautuvuus tulee ottaa huomioon suunniteltaessa.

JYVSECTEC-hankkeen tunnus muodostuu logotyypistä ja liikemerkestä. JYVSECTECin tunnusta suunniteltaessa lähdettiin liikkeelle siitä, miten kyberturvallisuutta voitaisiin ilmentää. Yleisesti aiheeseen yhdistettyä symboliikkaa edustavat erilaiset kilpien ja lukkojen kuvat (ks. kuvio 6), mutta hankkeen tunnuksesta haluttiin tehdä hieman erilainen ja persoonallinen. Liikemerkin suunnittelussa päädyttiin alusta lähtien käyttämään sormenjälkeä ilmentämään kyberturvallisuutta (ks. kuvio 7).



KUVIO 6. F-Securen (F-Securen logot) logo, jossa turvallisuutta kuvastaa kilpi



KUVIO 7. JYVSECTEC-tunnuksen ensimmäiset versiot

Liikemerkki kuvastaa kyberturvallisuutta kahdesta eri näkökulmasta, joista toinen on sormenjälkitunnistus ja toinen käyttäjän tietoverkkoihin toiminnastaan jättämä jälki, niin sanottu kybersormenjälki. Numerot 0 ja 1 liikemerkissä kuvaavat sormenjäljen bittisyyttä, joka viittaa digitaaliseen, tietoverkoissa tapahtuvaan toimintaan. Liikemerkin haluttiin olevan hieman epäsymmetrinen, joten sormenjäljestä ”karkaavat” numerot sijoitettiin vasemmalle yläviistoon. (ks. kuvio 8.)



KUVIO 8. JYVSECTEC-liikemerkki

Liikemerkistä haluttiin monikäyttöinen niin, että sitä voidaan käyttää myös ilman logotyyppiä, ja tämän vuoksi hyvä tunnistettavuus ja mieleenpainuvuus olivat erityisen tärkeitä. Logon vahva symboliikka mahdollistaa sen, että se on helposti tunnistettavissa myös irrallisena elementtinä esimerkiksi kuvakkeissa sekä tilanteissa, joissa koko logolle ei ole riittävästi tilaa. (ks. kuvio 9). Liikemerkki on symboliikkansa ja selkeälinjaisuutensa ansiosta tunnistettavissa myös sellaisissa visualisoinneissa, jossa siitä on näkyvissä vain osa. Liikemerkin eri käyttöta-voista löytyy ohjeistus hankeen graafisesta ohjeistosta (ks. luku 2.4).



KUVIO 9. JYVSECTEC-liikemerkki irrallisena elementtinä on varjon kanssa käytössä mm. hankkeen Twitter-tilin symbolina

Voimakkaasti symbolistisen liikemerkin rinnalle haluttiin selkeä ja yksinkertainen logotyyppi, josta löytyvät tekstit JYVSECTEC sekä Jyväskylä Security Technology (ks. kuvio 10). Logotyyppiä suunniteltaessa nostettiin tärkeäksi seikaksi, että tunnuksen tekstiosaa voitaisiin tarvittaessa käyttää suoraan tekstinä, mikäli kuvana lisättävää logoa ei ole mahdollista käyttää. Tämän vuoksi logotyyppiin valittiin kirjasintyypiksi Microsoft PhagsPa, joka on helposti saatavilla. Se on myös niin yksinkertainen, että hätätilanteessa voidaan käyttää jotain toista yksinkertaista ja samantyylistä kirjasintyyppiä, mikäli alkuperäistä ei ole saatavilla.



KUVIO 10. JYVSECTEC-logotyyppi

JYVSECTEC:n tunnus ja sen molemmat osat erikseen on rekisteröity tavaramerkiksi. Tunnuksen molempia osia, liikemerkkiä ja logotyyppiä voidaan käyttää toisistaan irrallaan. Riippumatta siitä, ovatko tunnuksen osat yhdessä vai erillään yksittäisinä elementteinä, tulee mukana olla aina rekisteröidyn tavaramerkin symboli (ks. kuvio 11).



KUVIO 11. JYVSECTECin tunnus, jossa liikemerkki ja logotyyppi sekä ® -merkki

2.3.2 Värimaailman suunnittelu

Värien käyttö visuaalisessa suunnittelussa tulisi miettiä tarkkaan, sillä väreillä on suuri merkitys mielikuviin ja ajatuksiin monella tapaa. Tarkoin harkittu värimaailma voi pelkiltäänkin yksilöidä tietyn julkaisun yritykseen ja lisää näin tunnistettavuutta. Yrityksen värimaailmaan olisikin hyvä valita vain muutama väri, jolloin ne on helppo profiloida yritykseen. Monessa yhteydessä värit ovat suuri osa yrityksen tai toimijan imagoa. (Pesonen 2007, 56 - 57.)

Vaikka värimaailma itsessään on suuri osa yrityksen ilmettä, on tärkeää, että esimerkiksi logossa värit toimivat myös mustavalkoiseksi käännettynä. Tämän vuoksi riittävät kontrastit värierojen välillä on hyvä ottaa huomioon värejä valittaessa, sillä tummuusasteeltaan samankaltaiset värit eivät välttämättä erotu harmaasävyiksi muutettuna lainkaan, vaikka ne värillisenä näyttäisivät hyvältä. Vaikka logojen ja muiden elementtien mustavalkoversioiden käyttö yleensä ohjeistetaan graafisessa ohjeistossa (ks. luku 2.4), on suunnittelussa hyvä ottaa huomioon myös ne tapaukset - kuten alun perin värillisten papereiden kopiointi mustavalkoisena - joissa ilmeen käyttö harmaasävyisenä ei ole ennalta suunniteltua. (Rope 2001, 191.)

Väreihin liittyy paljon psykologisia merkityksiä, joihin kytkeytyy myös paljon kulttuurisidonnaisia ajatuksia. Tämän vuoksi värien käytön suunnittelussa olisi hyvä ottaa huomioon myös se, miten tietty väri yleisesti assosioituu, ja mikäli tähdätään kansainvälisille markkinoille, on syytä huomioida myös muiden kulttuurien erot värien tulkinnassa. Esimerkiksi punainen väri koetaan kiihdyttävänä, dynaamisena ja läheisenä tai lähelle tulevana, ja sininen puolestaan etäännyttävänä, viileänä, rauhoittavana ja viattomana (ks. taulukko 1).

TAULUKKO 1. Tyypillisiä länsimaisia väriassosiaatioita (Sinkkonen, Parkkinen, Kuoppala ja Vastamäki 2006, 130-131)

PUNAINEN 	Seis, vaara, kuuma, tuli, impulsiivisuus, ulospäin suuntautuneisuus, lämpö, hämmennys, paine, veri, aggressiivisuus, suuttumus, viha. Optimistinen, rohkea, stimuloiva, eloisa. Antaa tehokkaan ja toimeliaan vaikutelman. In-tohimoa ja huomiota herättävä väri. Kommunismin ja vasemmiston väri.
KELTAINEN 	Huomio, varoitus, lämpö, aktiivisuus, aurinko, uusi, idealismi, sairaus, pelokkuus. Keltainen on valovoimainen, onnellinen, toiveikas, rehellinen ilon, kullan, auringon ja lämpimän väri. Voittajan väri ja keisarillinen väri. Varoitus. Keltaisen ja mustan yhdistelmä on vaaran, räjähdysaineiden ja säteilyn väri.
VIHREÄ 	Saa edetä, turvallisuus, rauhallisuus, luonto, tuoreus, toivo, kateellisuus, myrkky, terveys, raha, varakkuus, elämä, kasvu, parantuminen, hulluus, paluu. Virkistävä, nuori, elinvoimainen. Liike, vihreät ihanteet.
SININEN 	Kylmyys, vesi, taivas, jää, vetäytyvä, viileä, tosi, rauhallisuus, viattomuus, epäily, uneksiminen, alakuloisuus. Tummansininen on auktoriteetin väri, ja ilmaisee luotettavuutta, voimaa ja suoritusta. Valkoisen ja sinisen yhdistelmä ilmentää Suomea.
ORANSSI 	Ystävällisyys, vieraanvaraisuus, ylpeys, mielen selkeys, voitto. Hyväntuulen ja onnellisuuden väri, yhdistetään aurinkoon ja lämpöön.
HARMAA 	Arkisuus, karuus, yhtenäisyys, toiveikkuus, rajoittuvuus, vakavuus, konservatiivisuus, turvallisuus, menestys, tyyneys, kypsyy. Neutraali tausta laajoina, tasaisina kenttinä.
VALKOINEN 	Viattomuus, kunnollisuus, rehellisyys, kylmyys, totuus, puhtaus, valoisuus, viisaus, voima, kohtalo, talvi, lumi. Valkoinen on hyvä tausta muille väreille. Antaa sommittelulle ilmavuutta. Joissain kulttuureissa kuoleman ja surun väri
MUSTA 	Pimeys, yö, kuolema, paheellisuus, viisaus, valta, murhe, synkkyys, epätoivo, arkuus, synty, kielteisyys, kaiken loppu, tuska, machous, urbaanius. Tuo vaaleiden ja värikylläisten värien sävyt paremmin esille.

JYVSECTEC-hankkeen visuaalisen ilmeen värimaailmaksi päätettiin lyhyen mietinnän jälkeen sini-valkoinen, joiden lisäksi joihinkin yksityiskohtiin ja typografiaan käytetään mustaa ja

harmaata. Valittu väriyhdistelmä kuvastaa hankkeen ilmeessä muiden muassa Suomesta lähtöisin olevaa toimintaa, varmuutta ja viattomuutta, kunnollisuutta, rehellisyyttä, voimaa ja viisautta. Värien käytöllä haluttiin antaa vakaa ja rehti mielikuva.

2.3.3 Typografia

Sana typografia muodostuu alun perin kreikan sanoista, jotka suomen kielelle käännettynä ovat ”typo” ja ”grafia”. Typo tarkoittaa merkkiä ja merkin tyyppiä ja grafia puolestaan kirjoittamiseen tai merkitsemiseen liittyvää. (Huovila 2006, 19.) Itkonen (2007, 11) tiivistää typografian lyhyesti kirjaintyyppien valinnaksi ja käytöksi. Käsitteellä on kuitenkin suuria laajuudellisia eroja eri lähteiden mukaan. Laajimmillaan sillä voidaan tarkoittaa koko kirjapainotaitoa, tekstityyppien, kuvien ja taiton yhdistämistä. Eroja käsitteen yhteydessä esiintyy myös riippuen siitä, onko kyseessä digitaalinen julkaisu, painotuote vai verkkototeutus.

Tärkeimpänä typografisena valintana pidetään kirjasintyyppien valintaa. Erilaisten kirjasintyyppien määrä on valtava, ja tämä asettaakin usein haasteita valinnoissa (ks. kuvio 12). Varsinkin verkkoympäristöissä kirjasinta yleisemmin käytetty sana on fontti. Kirjasintyyppien huolellinen valinta eri yhteyksiin on tärkeää ensisijaisesti mahdollisimman hyvän luettavuuden saavuttamisen kannalta. Yhtä julkaisua kohden ei tarvitse pidättäytyä vain yhdessä kirjasintyyppissä, mutta on tärkeää, ettei niitä ole myöskään liikaa. Parhaaseen lopputulokseen päästään, kun käytössä on vain muutama, tarkoin valittu ja toistensa kanssa yhdessä toimiva kirjasintyyppi, jolloin julkaisu pysyy selkeänä eikä luettavuus kärsi. Maksimimääränä pidetään yleensä kolmea eri kirjasinta yhtä julkaisua kohden (Sinkkonen ym. 2006, 124).



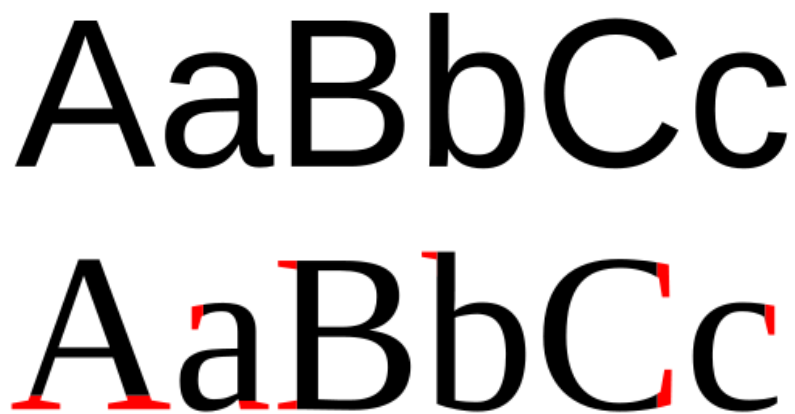
KUVIO 12. Erilaisia kirjasintyypppejä

Kirjasinten luettavuus muodostuu monista eri osa-alueista. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että pienaakkoset, eli gemenat, ovat luettavuudeltaan helppolukuisempia kuin suuraakkoset eli versaalit. Tämä johtuu enimmäkseen siitä, että lähes poikkeuksetta tietyn kirjasintyyppin pienaakkoset eroavat toisistaan enemmän kuin suuraakkoset ja hahmottuvat siten nopeammin (ks. kuvio 13). (Sinkkonen ym. 2006, 124.)

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz

KUVIO 13. Open Sans -kirjasintyyppin suur- ja pienaakkoset

Toinen luettavuuteen voimakkaasti vaikuttava jako kirjasinten välillä voidaan suorittaa karkeasti niiden päätteellisyyden suhteen antiikvoihin eli pääteviivallisiin sekä groteskeihin eli pääteviivattomiin kirjasimiin (Keränen 2005, 142). Näiden välinen ero luettavuudessa riippuu käyttökohteesta siten, että päätteellistä fonttia suositellaan käytettäväksi leipätekstissä painotuotteissa, kun taas päätteetön fontti sopii paremmin näyttölaitteilta luettaviin kohteisiin (Sinkkonen ym. 2006, 124). Päätteellisen fontin luettavuus paperille painetuissa teksteissä perustuu siihen, että kirjasimen ”sakarat” tuovat kirjaimet lähemmäs toisiaan, jolloin ne pysyvät paremmin yhdessä luettaessa pitkiä tekstiosioita. Samaan perustuen myös kirjasimen alaosan sakarat muodostavat katsetta johdattelevan viivan rivin alareunaan, jolloin tekstiä on helpompi seurata ilman, että katse harhailee riviltä toiselle. Näytöllä päätteelliset fontit pitkissä tekstikokonaisuuksissa puolestaan tekevät tekstistä helposti tukkoisen näköistä, kun kirjaimet asettuvat liian lähelle toisiaan. Tämä korostuu nykyään varsinkin entistä pienemmille näyttölaitteille tarkoitetuissa kohteissa, jolloin pistekoot ovat entistä pienempiä. Groteskin ja antiikvan lisäksi on olemassa vielä kolmas kirjasinryhmä, jota kutsutaan koristekirjasimiksi. Niiden käyttö on luettavuuden kannalta yleensä huonoin vaihtoehto, mutta lyhyissä teksteissä, kuten otsikoissa tai muissa korostusta tavoittelevissa kohteissa niillä voidaan luoda mielenkiintoisia yksityiskohtia. (ks. kuvio 14.)



KUVIO 14. Groteski (ylempi) ja antiikva (alempi) kirjasintyyppi

Typografia on aina ollut suuressa osassa painotuotantoon tehdyissä julkaisuissa, mutta viime vuosina siitä on tullut myös verkkototeutuksissa entistä tärkeämpi visuaalisen ilmeen määrittäjä. Jopa täysin pelkän typografisen tyylittelyn käyttäminen ulkoasun visualisoinnissa on

noussut suosioon. Osittain tästä syystä verkkokäyttöön vaivattomammin soveltuvia fontteja tulee jatkuvasti lisää kovaa vauhtia. Toisaalta typografisen tyylittelyn lisääntyminen on myös seurausta kirjasinvalikoiman kasvusta.

Vaikka kirjasintyyppejä on painotuotekäytössä ollut jo pidemmän aikaa melko laaja valikoima, on juuri typografia ollut verkkosuunnittelussa suurena rajoittavana tekijänä Internetin alkua ajoilta lähtien. Syynä tähän on ollut se, että jotta verkkosivuilla käytössä oleva fontti toistuisi samanlaisena kaikilla käyttäjillä, on ollut pakko valita fontti, joka löytyy oletuksena lähes kaikista käyttöjärjestelmistä, kaikilta käyttäjiltä (Suni 2011). Näiden ns. Web-safe -fonttien valikoima on kasvanut hiljalleen alun perin yhdestä fontista (Times New Roman) vajaaseen kahteenkymmeneen kirjasintyyppiin, joiden voidaan nykyään olettaa löytyvän lähes kaikilta loppukäyttäjiltä. Näiden kirjasinten lisäksi on CSS2-versiosta lähtien voitu verkkosivuille ottaa käyttöön fontteja niin, että ne on voitu ladata loppukäyttäjän käyttöön suoraan sivuilta. Tämä menetelmä on kuitenkin kyseenalainen siksi, että monien fonttien lisenssit kieltävät fontin jakelun kolmansille osapuolille, eikä se siitä syystä ole suosiossa suunnittelijoiden keskuudessa. (Web typography 2013.)

Fonttien käyttömahdollisuudet verkkosivuilla ovat laajentuneet huomattavasti 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppupuolelta lähtien. Käyttöön on tullut verkossa toimivia palveluita, jotka mahdollistavat fonttien käytön ja näyttämisen verkkosivuilla ilman, että loppukäyttäjällä täytyy olla kyseinen fontti asennettuna käyttöjärjestelmässä. Näiden palveluiden käyttöön liittyy usein joitain kustannuksia, sillä osa palveluista myy tai vuokraa fonttien maksullisia lisenssejä. On kuitenkin olemassa myös maksuttomia palveluita, joiden kautta fontin saa käyttöön sekä henkilökohtaiseen että kaupalliseen tarkoitukseen verkkosivuille täysin laillisesti. Yksi suosituimmista maksuttomista palveluista on Google web fonts, joka mahdollistaa fonttikirjaston selailun ja helpon käyttöönoton niin, että fontti haetaan Googlen palvelimelta suoraan toistettavaksi verkkosivuilla.

JYVSECTECin verkkosivuilla oli alkuperäisen suunnitelman mukaan käytössä kaksi fonttia, jotka ovat Arial Helvetica ja Lucida Sans Unicode. Molemmat fontit lukeutuvat web-safe-fonteiksi ja ovat pääteviivattomia, jotta näytöltä lukeminen olisi mahdollisimman vaivatonta. Verkkosivujen uudistuksen yhteydessä myös JYVSECTECin www-sivujen typografia uudistui. Käyttöön valittiin Google web-fonteista kaksi fonttia, Noto Sans, sekä Roboto, jotka molemmat ovat pääteettömiä, selkeälinjaisia kirjasintyyppejä. Leipätekstissä käytetään Noto Sans -

fonttia perustyyllillään. Otsikoissa on käytössä Roboto Thin, joka on Roboto-kirjasintyyppin ohutviivaisin versio. (ks. kuvio 15)

AaBbCcDdEe
 123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 absdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 !?%&@123456789

AaBbCcDdEe
 123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 absdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 !?%&@123456789

KUVIO 15. Noto Sans Regular (yllä) ja Roboto Thin (alla)

Koska typografialle ei painotuotteissa ole samalla tapaa teknisiä rajoitteita, on myös JYVSEC-TECin esitteissä ja muissa painetuissa materiaaleissa käytössä muita fontteja. Fonttien käytössä on kuitenkin pyritty pitämään selkeä linja rajaamalla fonttien määrä pieneksi. Esitteen ja roll-upin leipätekstissä käytetty kirjasintyyppi on Century Gothic (ks. kuvio 16.), joka on pääteviivaton, mutta koska sitä käytetään suhteellisen lyhyissä tekstiosioissa, säilyy luettavuus hyvänä.

AaBbCcDdEe
 123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 absdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 !?%&@123456789

KUVIO 16. Century Gothic Regular

2.4 Graafinen ohjeisto

Graafisen ohjeiston tarkoituksena on koota yrityksen, hankkeen, tuotteen, tai muun visuaalisen ilmeen omaavan kohteen visuaaliset elementit ja niiden käyttö yhteen lähteeseen. Ohjeiston avulla standardisoidaan visuaalisen ilmeen käyttö niin, että elementtejä käytetään oikein, ennalta määritetyillä tavoilla. Graafinen ohjeisto toimii apuvälineenä kaikille visuaalisen ilmeen kanssa kosketuksissa oleville myös tulevaisuudessa, jolloin myös uutena toimintaan mukaan tulleet tekijät löytävät tarvittavat tiedot yhdestä paikasta. Hyvin tehty graafinen ohjeisto on yksi tärkeimmistä työvälineistä visuaalisen ilmeen suunnittelussa.

Yleisimpiä graafisen ohjeiston sisältämiä kokonaisuuksia ovat mm. logo ja sen käyttö tilan- käyttöineen ja asetteluineen, visuaalisessa ilmeessä käytetyt värit, jotka on eritelty usein erilaisin värikoodimerkinnoin, typografia, sekä lomake- ja dokumenttipohjat. Graafinen ohjeisto voi sisältää myös paljon muuta visuaaliseen ilmeeseen liittyvää. Ohjeiston laajuus määräytyy aina tarpeiden mukaan; se voi olla hyvinkin suppea, jos se sisältää kaiken olennaisen. (Pesonen 2007, 7.)

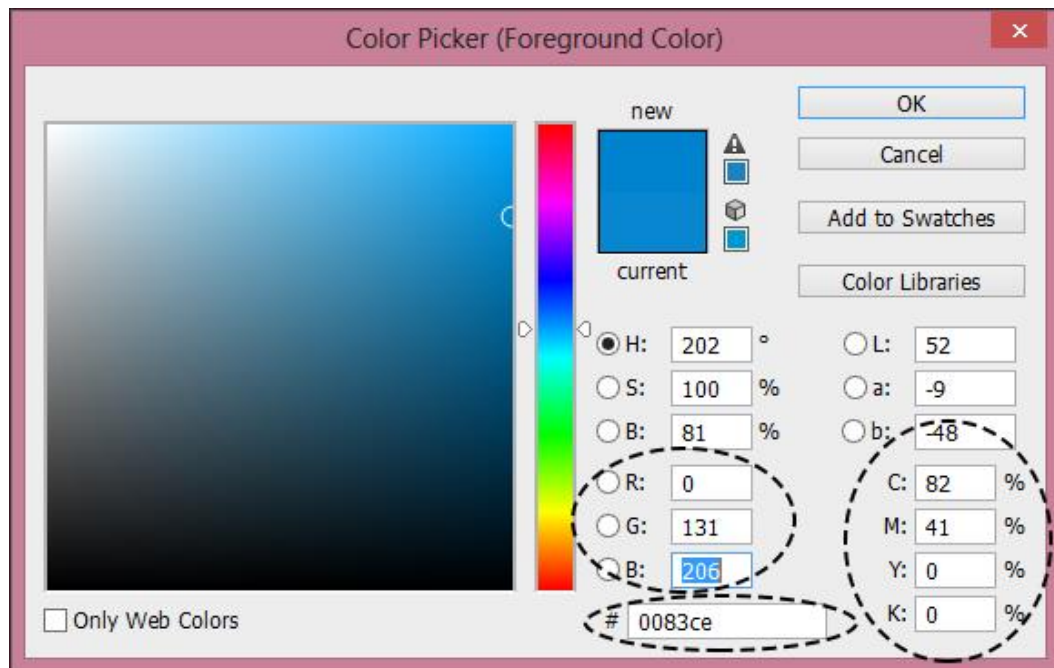
JYVSECTECin graafinen ohjeisto tarjoaa kattavat ohjeet hankkeen ilmeen käytölle, mutta elementtien käyttöä ei haluttu rajata liian tarkasti. Hankkeen tunnuksen käyttö on määritelty muita osioita tarkemmin, sillä tunnus on hankkeen brändin tärkein yksittäinen elementti, ja sen käyttämiseltä väärällä tapaa halutaan välttyä. Ohjeistossa haluttiin korostaa erityisesti tunnuksen asettelua (ks. kuvio 17.) ja rekisteröidyn tavaramerkin merkintää. Ohjeeseen on määritelty tarkasti myös tunnuksen värien käyttö, sekä ohjeet liikemerkin ja logotyypin käytöstä erillisinä elementteinä. Tunnuksen käyttö eri väri-versioissa on yksi ohjeiston kokonaisuuksista, sillä varsinkin erilaisia PR-tuotteita varten tarvitaan usein painatuksia vain yhtä tai kahta väriä käyttäen. Tunnuksesta voi olla tarve käyttää myös harmaasävyistä, sekä tummille taustoille sopivaa versiota, ja siksi myös erilaiset harmaasävyesimerkit ja taustat on esitetty ohjeistossa.



KUVIO 17. JYVSECTEC-logon vaaka- ja pystyversio

Graafinen ohjeisto voi sisältää hyvinkin tarkat määrittelyt typografian käytölle, ja fonttien käyttö erilaisissa tekstiosioissa, kuten otsikoissa, ingresseissä tai leipätekstissä voidaan erottaa vaihtelevalla tarkkuudella; joissakin tapauksissa esimerkiksi fonttien pistekoot, rivivälit ja -korkeudet, prosentuaaliset pistekokoerot ja sisennykset voivat olla erittäin tarkasti määriteltynä. JYVSECTECin tapauksessa päädyttiin melko avoimeen ratkaisuun typografisissa määrittelyissä. Graafinen ohjeisto sisältää ohjeet siihen, mitä kirjasintyyppettä käytetään verkkosivuilla, ja mitä puolestaan tulisi suosia painotuotteissa.

Tunnuksen määritteiden ja typografian lisäksi ohjeisto sisältää myös hankkeen visuaalisessa ilmeessä yleisesti käytössä olevien värien tarkat arvot CMYK- ja RGB -väriavaruuksien arvoina (ks. kuvio 18). Värit esitetään eri muodoissa, jotta niiden käyttö eri kohteissa olisi mahdollisimman vaivatonta; painotuotteita varten värien tulee lähtökohtaisesti olla aina CMYK -väriavaruudessa, näyttölaitteilta katseltavissa materiaaleissa käytetään RGB -värejä. Vaikka nykyaikaiset digitaaliset painokoneet mahdollistavat painatuksen myös RGB -väreillä, voidaan oikeasta värien toistosta painotuotteissa varmistua vain CMYK -värien käytöllä. Oikeiden väriasetusten käyttö on tärkeää värien toistumiseksi oikein eri kohteissa. (RGB VS. CMYK: WHEN TO USE WHICH AND WHY, 2012.) Värien arvot on esitetty myös heksadesimaalimuodossa, jotta värien käyttöönotto olisi helpompaa erityisesti verkkoympäristöissä.



KUVIO 18. JYVSECTECin päävärin väriarvot RGB- ja CMYK -väriavaruuksissa, sekä heksadesimaalimuodossa

3 TOIMINTAYMPÄRISTÖN ASETTAMAT VAATIMUKSET HANKKEEN BRÄNDISUUNNITTELUSSA

Vaikka brändisuunnittelu hankkeelle sisältää paljolti samoja asioita, kuin yrityksen brändin suunnittelu, on hanketoiminnassa kuitenkin otettava huomioon myös paljon sellaisia seikkoja, jotka aiheutuvat hankkeen toimintaympäristöstä. Koska hankkeet toteutetaan organisaatioissa tai useiden organisaatioiden yhteistyönä, on hankkeen brändi usein ainakin osittain riippuvainen toteuttavien toimijoiden brändistä. Varsinkin kun toimijoita on useita, saattaa myös brändin ja sen visuaalisen ilmeen suunnittelu monimutkaistua päättäjien määrän kasvaessa.

Toinen seikka, jolla on suuri vaikutus hankkeen brändäyksessä verrattuna yritysmaailmaan, ovat hankkeiden ajalliset rajoitteet. Hankkeiden elinkaari on aina jollain tasolla ennalta suunniteltu, ja sille on määritetty tarkka aikataulu. Tämä tuo toisaalta haasteita, mutta myös mahdollisuuksia brändin suunnitteluun; brändin täytyy olla nopeasti erottuva ja mieleen jäävä, sillä aikaa ei ole pikkuhiljaa kehittyvän mielikuvan muodostukselle. Suunnittelussa

voidaan yritysbrändiä huolettomammin ottaa vaikutteita ajan trendeistä, kun visuaalinen ilme ja muut brändin elementit eivät ehdi hankkeen toiminta-aikana vanhentua.

3.1 Hankkeiden markkinointiviestintä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa

Erilaisten hankkeiden markkinointi on Jyväskylän ammattikorkeakoulun sisällä hyvin erilaista, koska hankkeet itsessään eroavat toisistaan paljon mm. teemoiltaan, aikatauluiltaan ja rahoitukseltaan. Osa hankkeista toimii ja vaikuttaa maantieteellisesti pienellä alueella, kun taas toisilla on yhteistyökumppaneita ja toimintaa laajalti kansainvälisesti. Kaikille hankkeille ei ole tarpeellista tai järkevää rakentaa brändiä, sillä näkyvyyden tarve vaihtelee paljon hankkeittain. Lähtökohtaisesti oma visuaalinen ilme ja varsinainen brändäys tehdään JAMKissa vain suurille ja merkittävillä hankkeilla (Minkkinen, T. 2013).

Kaikkien JAMKissa toteutettavien hankkeiden viestintä ja markkinointi suunnitellaan hankkeelle tehdyn ja sen toiminta-aikana päivitettävän viestintäsuunnitelman mukaan. Viestintäsuunnitelma on työkalu, jonka avulla voidaan selkiyttää organisaation tiedottamista ja viestintää rajatulla aikajänteellä. Siihen sisällytetään tieto siitä, mitä ja miten halutaan viestiä, mikä on viestinnän tavoite ja kohderyhmät, ja mitä kanavia käytetään. (Minkkinen, T. 2013.) Suunnitelmassa huomioidaan, minkälaisilla resursseilla, aikataululla ja tekniikalla viestintä hoidetaan, sekä kuka toimii viestinnässä vastuuhenkilönä. Viestintäsuunnitelma voi sisältää ohjeet sekä sisäisen, että ulkoisen viestinnän toimintaperiaatteisiin. (Ylenius, J. & Keränen, T. 2007, 13.)

Lähtökohtaisesti Jyväskylän ammattikorkeakoulun tulee aina näkyä luotsaamiensa hankkeiden markkinointimateriaaleissa. JAMKin hankkeita markkinoitaessa ja niistä tiedotettaessa edistetään aina väistämättä myös JAMKin itsensä näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Näkyvyys varmistetaan pääasiassa JAMKin logoa tai jamk.fi -tunnusta käyttäen. Kaikille hankkeille on oma osionsa JAMKin verkkosivuilla, mutta hankkeilla on myös viestintäsuunnitelman ja budjetin salliessa mahdollisuus omien verkkosivujen teettämiselle. Joillakin samojen aihepiirien parissa toimivilla hankkeilla on myös yhteisiä verkkosivuja. Koska JAMKilla on hankkeissa usein ulkopuolisia yhteistyökumppaneita, voidaan myös heidän kanaviaan käyttää hankkeen markkinoimiseen. Samalla myös osallistuvat yritykset saavat itselleen näkyvyyttä.

JYVSECTEC on yksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun suurimmista hankkeista, minkä vuoksi sen markkinointiviestintään on panostettu paljon. Myös hankkeen tuloksena syntyvä kehitysympäristö tuottaa hankkeen päättymisen jälkeen palvelutoimintaa, ja koska kehitysympäristö käyttää samaa brändiä kuin hanke, on brändin näkyvyyteen syytä panostaa erityisesti.

Suuri osa hankkeen markkinointimateriaaleista on tuotettu Jyväskylän ammattikorkeakoulun ICT-tulosalueella toimivassa ELPA-projektissa, jonka tarkoituksena on tuottaa elektronisia palveluita ammattikorkeakoulun sisäisiin tarpeisiin muille hankkeille, sekä ulkoisille organisaatioille ja toimijoille. Muita JYVSECTEC-hankkeen markkinoinnista vastaavia tahoja ovat ICT-tulosalueen markkinointi, teknologiayksikön markkinointi, hankkeiden oma markkinointi sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun markkinointipalvelut. Markkinointipalvelujen tehtävänä on kehittää JAMKin kilpailuetua markkinoinnin ja viestinnän keinoin sekä luoda positiivista julkisuuskuva JAMKista asiantuntevana ja dynaamisena aluekehittäjänä. (Mikkola, H. 2013)

3.2 Ulkoiset rahoittajat hankkeissa

Jyväskylän ammattikorkeakoulun toteuttamia hankkeita on usein rahoittamassa yksi tai useampi ulkopuolinen taho. Määrällisesti eniten rahoitusta saadaan EU-rahastoilta, sekä alueellisilta rahoittajilta, ja vuonna 2011 ulkopuolista TKI-rahoitusta tuli Jyväskylän ammattikorkeakoululle yhteensä 6,1 miljoonaa euroa (T&K tekee pohjatyon, I kaupallistaa sen, 12).

Suomi saa EU:lta tukea kahdesta rakennerahastosta, jotka ovat Euroopan aluekehitysrahasto ja sosiaalirahasto. JYVSECTEC-hankkeen rahoitus tulee Euroopan aluekehitysrahastosta, sekä Keski-Suomen liitolta. Aluekehitysrahaston ohjelmien tavoitteena on parantaa työllisyyttä ja lisätä alueiden kilpailukykyä ja elinvoimaisuutta. (Millaisiin hankkeisiin voi hakea tukea Euroopan aluekehitysrahastosta? 2013.)

3.2.1 EU-rahoituksen asettamat kriteerit markkinoinnissa ja tiedotusmateriaaleissa

Euroopan unioni edellyttää tukea saavilta hankkeilta, että ne tiedottavat EU:n osallistumisesta hankkeen rahoitukseen. Vaaditun tiedottamisen puute voi johtaa siihen, että tiedotustoinenpitemenpiteiden kustannukset voidaan jättää joko kokonaan tai osittain hyväksymättä tukikelpoiseksi menoksi. EU-rahoitus määrää myös sen, että kaikkien tuensaajien nimi, tiivis hanke-

kuvaus, toteuttajatahot, osallistuvat yritykset ja organisaatiot, sekä hankkeille myönnetyn julkisen rahoituksen määrä ovat julkistettavia tietoja. (Viestintä ja graafinen ohjeistus 2011.)

EU-rahoituksen näkyvyys markkinoinnissa ja tiedotuksessa taataan pääosin käyttämällä Eurooppa-tunnusta sekä Vipuvoimaa EU:lta 2007 - 2013 -tunnusta. (ks. kuvio 19.) Tunnusten käyttö on pakollista kaikessa sähköisessä ja kirjallisessa tiedotus- ja markkinointimateriaalissa. Hankkeesta tiedotettaessa on myös aina mainittava EU:n rahastojen osallistumisesta hankkeen rahoitukseen, ja samalla mainitaan tuen myöntänyt viranomainen. Tukea saavien hankkeiden tiedotuksessa suositellaan käytettäväksi rakennerahastoviestintää varten suunniteltua visuaalista ilmettä. (Viestintä ja graafinen ohjeistus 2011.)

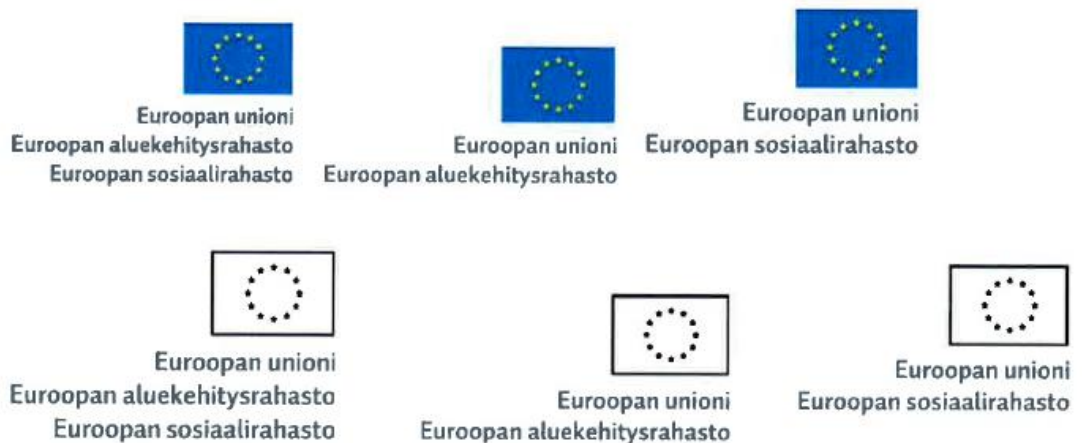


KUVIO 19. Eurooppa-tunnus ja Vipuvoimaa EU:lta 2007 - 2013 -tunnus (Logot, 2011.)

3.2.2 Rahoitustunnusten käyttö

Eurooppa-tunnusta, eli EU-lippua tulee käyttää kaikessa virallisessa tiedotuksessa tasavertaisesti kansallisten tunnusten kanssa. Lisäksi julkaisun alkulehdillä tai audiovisuaalisen esityksen alussa mainitaan EU:n osallistumisesta hankkeen rahoitukseen. Säädös koskee myös liikelahjoja. (Viestintä ja graafinen ohjeistus 2011.)

Tunnukseen on aina liitettävä rahastoista kertova teksti kahdelle riville (ks. kuvio 20). Pienissä mainoskohteissa, kuten kynissä tekstiä ei kuitenkaan tarvitse lisätä. Tunnusta tulee aina pyrkiä käyttämään värillisenä versiona, mutta mikäli se ei ole mahdollista, on käytettävä ennalta määrättyä mustavalkoversiota (ks. kuvio 20). (Logot, 2011.)



KUVIO 20. Eurooppa-tunnuksen käyttötavat (Logot, 2011.)

Vipuvoimaa EU:lta 2007-2013 –tunnusta käytetään kaikessa hankkeen tiedotuksessa. Lähtökohtaisesti tunnusta tulisi käyttää logona, mutta tarvittaessa se voidaan toteuttaa myös tekstinä esimerkiksi otsikkona. Poikkeuksena tunnuksen käytölle ovat pienet mainoskohteet, joihin tunnusta ei tarvitse laittaa. Tunnusta käytetään lähtökohtaisesti värillisenä versiona, mutta tarvittaessa voidaan käyttää myös täysmustaa versiota (ks. kuvio 21). (Viestintä ja graafinen ohjeistus 2011.)



KUVIO 21. Vipuvoimaa EU:lta 2007-2013 -tunnus värillisenä ja mustavalkoisena (Logot, 2011.)

Aseteltaessa logoja markkinointi- ja tiedotusmateriaaleihin tulee ottaa huomioon, että EU-rahoituksen logot tulevat aina oikeaan kulmaan, ja kansalliset rahoittajien logot niiden vasemmalle puolelle. EU-lippu on aina Vipuvoimaa-tunnuksen oikealla puolella. Kaikki rahoittajien tunnukset on kohteesta riippumatta esitetty tasavertaisesti. (Minkkinen, T. 2013.)

3.3 Yhteistyökumppaneiden vaikutus ja huomioon ottaminen

Ammattikorkeakouluympäristössä toteutettavilla hankkeilla on usein myös muita yhteistyökumppaneita; hankkeissa toimii paljon organisaatioita, muita korkeakouluja ja toimijoita. Eri yhteistyökumppaneilla voi olla hankkeissa erilaisia rooleja, ja rooleilla on vaikutus mm. toimijoiden näkyvyyteen hankkeen markkinoinnissa ja brändäyksessä (Weckström, P. 2013). Yleisesti voidaan kuitenkin olettaa, että koska Ammattikorkeakoulun tulee näkyä hankkeiden markkinoinnissa, myös muut toimijat haluavat itselleen näkyvyyttä brändin yhteyteen. Toimijoista ilmoitetaan aina hankkeen virallisessa kuvauksessa, ja hankkeiden verkkosivuilla, mutta tämän lisäksi myös toimijoiden logot ovat yleensä mukana esimerkiksi painotuotteissa ja verkkomarkkinoinnissa.

JYVSECTEC-hankkeessa toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulun lisäksi viisi yhteistyökumppania, jotka ovat Cassidian Finland Oy, Descom Oy, Relator Oy, Ajeco Oy ja Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy. Rahoittajien tunnusten lisäksi myös kaikkien toimijoiden logot ovat näkyvissä markkinointimateriaaleissa (ks. kuvio 22).

JYVSECTEC

JYVSECTEC is co-financed by European Regional Development Fund and The Regional Council of Central Finland

European Union
European Regional Development Fund

Leverage from
the EU
2007-2013

CONTACT

JAMK University of Applied Sciences
School of Information Technology
jyvsectec@jamk.fi
Tel.: +358 40 5402 361

TECHNICAL MANAGEMENT
Jari Hautamäki
jari.hautamaki@jamk.fi
Tel.: +358 40 5402 361

PROJECT MANAGEMENT
Petteri Weckström
petteri.weckstrom@jamk.fi
Tel.: +358 40 5313 239

CASSIDIAN **descom** **Relator** **JYKES** **AJECO**

KUVIO 22. JYVSECTEC-hankkeen mainoslehtisen yhteystietosivu

3.4 Hankkeen brändisuunnittelun muistilista Jyväskylän ammattikorkeakoulussa

Vaikka Jyväskylän ammattikorkeakoululla on tiettyjä kriteerejä hankkeiden brändäykselle, ei käytössä kuitenkaan ole ollut koottua ohjeistusta siitä, mitä hankebrändäyksessä tulisi ottaa huomioon. Tällainen ohjeistus on hanketoimintaa ja sen resurssointia ajatellen erittäin hyödyllinen, sillä uusia hankkeita käynnistyy jatkuvasti, ja aloittavan hankkeen olisi helppo lähteä suunnittelemaan omaa markkinointiaan ja brändin kehitystä, jos sitä varten olisi valmiit ohjeuorat.

JYVSECTECin tapauksessa hankkeen brändisuunnittelu aloitettiin täysin puhtaalta pöydältä, ja tämän vuoksi yleisen ohjeistuksen tekeminen Jyväskylän ammattikorkeakoulua varten päätettiin ottaa yhdeksi osaksi myös tätä opinnäytetyötä. Parhaimmillaan brändisuunnittelun muistilista auttaa hankkeissa toimijoita valitsemaan valmiilta listalta ne osat, jotka ovat juuri heidän hankkeensa brändäämisen kannalta tarpeellisia.

- Powerpoint-mallipohja
 - JAMKin powerpointpohja
 - Rahoittajan tarjoamat materiaalit
 - Hanketta varten suunnitellut pohjat
- Tiedotepohjat
 - JAMKin tiedotepohjat
 - Rahoittajan tarjoamat materiaalit
 - Hanketta varten suunnitellut pohjat
- Tiedotuslehti
- Omat erilliset www-sivut
- Oma osio JAMKin www-sivuille
- Käyntikortit hankkeen (ja julkisen rahoittajan) tunnuksilla
- Sosiaalisen median profiilit, esim.:
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Facebook
- Suuret tulosteet, esim. julisteet, roll-upit, seinäkankaat
- Messumateriaalit: esim. messuseinät, sermit

- Videomateriaalia markkinointia varten, esim. trailerit verkkolevitykseen
- Visuaalinen ilme (yleensä vain suurille ja merkittävälle hankkeille)
 - Värimaailma
 - Logo
 - Käytettävä kuvitus (minkälaisia valokuvia tai muuta kuvamateriaalia hankkeen markkinoinnin ja tiedottamisen yhteydessä käytetään)
 - Typografia (halutaanko käyttää jotain erityistä, yksilöivää kirjasintyyppiä tai tapaa jäsenellä tekstiä)
- PR-materiaalit hankkeen painatuksella
 - Kuulakärkikynät, termosmukit, kangaskassit, vihkot, kirjanmerkit, mikrokuituliinat, folderit, lasinaluset
- Esitteet
- Postikortit

Hankkeilla on mahdollisuus saada tietoa brändäykseen liittyvistä asioista myös JAMKin brändiohjeista. Tämä on erityisen hyödyllistä silloin, kun hankkeen brändäyksessä käytetään JAMKin dokumenttipohjia, sekä JAMKin tunnusten käytön yhteydessä.

4 HANKKEEN VISUAALINEN ILME KÄYTÖSSÄ

JYVSECTEC:n markkinoinnissa visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys. Ilme on yksinkertainen ja selkeä, ja sitä käytetään kaikessa hankkeen markkinoinnissa mahdollisimman laajan tunnistettavuuden takaamiseksi. Koska hankkeen visuaalinen ilme ei sisällä laajaa visuaalisten elementtien kirjoa, vaan perustuu enemmänkin värien ja liikemerkin käytölle, on ilmeen käyttö erilaisissa kohteissa hyvin mukautettavissa.

4.1 Www-sivut

JYVSECTEC:n visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohtana olivat logon lisäksi verkkosivut. Ilmettä lähdettiin suunnittelemaan aluksi nimenomaan verkkosivuja varten, mutta ajan kuluessa suunnitelma laajeni mm. printtimateriaalien suunnittelun myötä, ja näin ollen haluttiin myös verkkosivujen suunnittelussa pysyä hyvin yksinkertaisissa visualisoinneissa.

Hankkeen julkisten verkkosivujen suunnittelussa lähdettiin liikkeelle siitä, että sivujen tarkoituksena on antaa tietoa verkkoturvallisuudesta, sekä selventää alan ajankohtaisia tapahtumia, ja millaisia tulevaisuuden näkymiä kyberturvallisuuteen liittyy. Tarpeet kartoitettiin aluksi tekemällä tarkka vaatimusmäärittely.

Ilmeensä puolesta sivuston tuli ilmentää innovatiivisuutta ja luotettavuutta, ja värimaailmasta haluttiin puhdas ja raikas. Verkkosivuilla päädyttiinkin käyttämään jo logoon valittuja värejä. Taustaväriksi valikoitui heti aluksi valkoinen, ja suunnittelussa haluttiin välttää turhaa lokerointia, ja suosia sen sijaan ilmapaa ja avointa ulkoasua. Tekstit haluttiin parhaan mahdollisen luettavuuden takaamiseksi pitää mustana tai tumman harmaana otsikkoja lukuun ottamatta. Otsikkoteksteissä, ja sivujen korostuselementeissä käyttöön otettiin mustan lisäksi sininen. Visualisointia elävöittämään valittiin myös joitakin valokuvia. (ks. kuvio 23.)



KUVIO 23. JYVSECTEC:n verkkosivujen ensimmäinen versio

Sivut suunniteltiin käytettävyyks silmällä pitäen niin, että niiden käyttö on mahdollisimman mutkatonta näyttölaitteista riippumatta, ja tämän vuoksi tukeuduttiin suunnitteluhetkellä voimassa olleisiin verkkosuunnittelusuosituksiin. Tämän vuoksi sivusto päätettiin toteuttaa toimimaan minimiresoluutiolla 1024 x 768px, ja käyttöön otettiin vain yleisimpiä, lähes kai-

kissa laitteissa toimivia verkkotekniikoita (HTML/CSS, PHP sekä Javascript/jQuery). Hallinta tapahtui Wordpress-julkaisujärjestelmän kautta.

Vaikka sivustoa ajateltiin selattavan enimmäkseen tietokoneelta, haluttiin varmistua myös mutkattomasta toimivuudesta mobiililaitteilla selattaessa. Tämän vuoksi sivuston grafiikka optimoitiin niin, että latausajat eivät kasva liian suuriksi ja käytettävyys säilyy hyvänä myös hitaampia mobiiliyhteyksiä käytettäessä. Myös sivuston tekstin koossa otettiin huomioon pienemmät näyttölaitteet.

Verkkosivujen uudistus

Sivuston ensimmäinen versio suunniteltiin ja toteutettiin kevään 2012 aikana, mutta keväällä 2013 päädyttiin tekemään muutoksia ulkoasuun, rakenteeseen ja toiminnallisuuteen tarpeiden muuttuessa, ja muiden markkinointimateriaalien ulkoasun vakiintuessa. Uuden ulkoasun toivottiin ilmentävän aiempaa enemmän ammattilaisuutta ja asiantuntevuutta, ja olevan nykyaikaisempi ja dynaamisempi. Myös sivujen rakenne haluttiin uudistaa niin, ettei sisällön osalta tulisi turhaa toistoa eri alasuiville. Kuvitus haluttiin päivittää, sillä hankkeen toimintaympäristöjen valmistuessa oli mahdollista saada käyttöön kuvamateriaalia tiloista ja laitteista, ja mukaan haluttiin kuvia hankkeen parissa työskentelevästä henkilöstöstä. Niin uudistetun sivuston ulkoasu, kuin suurin osa teknisestä toteutuksestaakin tehtiin opinnäytetyön yhteydessä.

Kuten alkuperäisessä ulkoasussakin, JYVSECTEC-brändi haluttiin nostaa voimakkaasti näkyväksi elementiksi verkkosivuilla. Tämän vuoksi myös uusilla sivuilla hankkeen logo on suuressa osassa ulkoasua. Logon lisäksi markkinointimateriaaleissakin käytetty ilmakeu Jyväskylän Lutakon alueelta otettiin käyttöön verkkosivujen taustakuvana. Kuva on käsitelty kokonaan sinisävyiseksi, jolloin se noudattaa erinomaisesti hankkeen värimaailmaa. Taustakuvana käytettynä kuvan on tarkoitus täyttää koko näytön ala. Kuvan avulla saatiin verkkosivujen ilme vastaamaan muun markkinointimateriaalin ilmettä, ja tuotiin sivuille ilmavuutta ja nykyaikaisempaa designia.

Aiemmasta sivustosta poiketen etusivun sisältömäärä haluttiin pitää suhteellisen pienenä, ja varsinainen asiasisältö siirrettiin kokonaisuudessaan alasuiville. Etusivun tarkoitus onkin tässä tapauksessa henkiä hankkeen imagoa vaihtuvien kuvien ja ulkoasun avulla, sekä esittää hankkeen ja kyberturvallisuuden ajankohtaisia asioita Twitter-liitännäisten kautta. Sivuston typografia on yhdenmukainen, ja sillä on suuri merkitys sivuston ulkoasun ja jäsentelyn kan-

nalta (ks. luku 2.3.3). Navigaation suunnittelussa päädyttiin siihen, että kaikki alasisuvien vaihdot tapahtuvat sivun yläreunassa olevan päänavigaatiopalkin kautta. Valokuvien ja taustan lisäksi graafisia elementtejä käytetään sivuilla myös luetteloissa, joissa liikemerkki toimii luettelomerkkinä. (ks. kuvio 24.)



KUVIO 24. JYVSECTECin uudistettujen verkkosivujen ulkoasu. Kuvassa etusivu, valikko, tekstiosio sekä luettelotyyli.

Tekniseltä toteutukseltaan hankkeen sivujen uudistus lisäsi käytettävyyttä myös hallintapuo-
lolla, ja tätä kautta sivujen päivittäminen ja ylläpitäminen helpottui huomattavasti aiempaan
toteutukseen verrattuna. Sivuja hallitaan vanhojen sivujen tavoin Wordpress-
julkaisujärjestelmää käyttäen, mutta käyttöön on otettu edistyneempiä ja nykyaikaisempia
ratkaisuja ja liitännäisiä (plugins). Hyvän mielikuvan takaamiseksi sivujen toimivuus tarkistet-
tiin huolellisesti eri selaimia ja mobiililaitteita käyttäen.

4.2 Sosiaalinen media

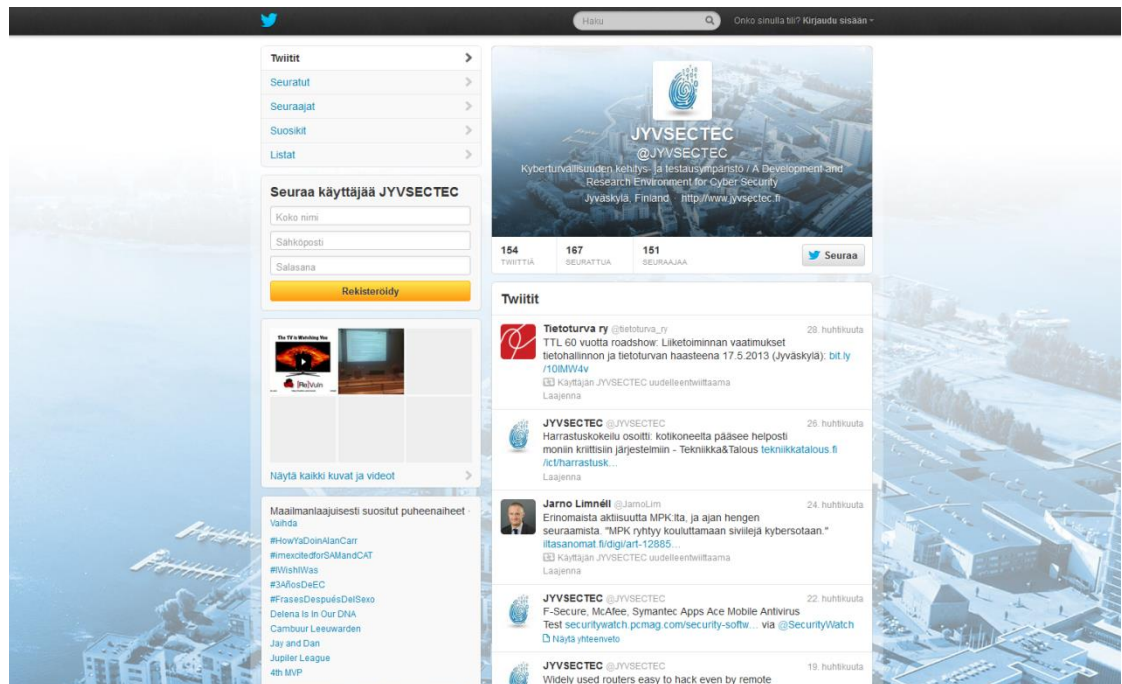
JYVSECTEC-hankkeelle tehtiin heti hankkeen markkinoinnin aloittamisen yhteydessä tunnukset Twitter-palveluun. Hanke on alusta asti ollut aktiivinen viestijä palvelussa, ja Twitter-syötteet toimivat myös JYVSECTECin omilla verkkosivuilla uutisvirran omaisena elementtinä.

Myös Twitter-käyttäjätilissä haluttiin noudattaa visuaalisesti yhdenmukaista ilmettä. Vaikka palvelu tarjoaa pääasiassa melko suppeasti personointimahdollisuuksia ulkoasun suhteen, saa siitä kuitenkin pienillä muutoksilla hankkeen visuaalista ilmettä vastaavan. Mahdollisia muutettavia elementtejä ovat:

- Profiilikuva
- Otsakekuva
- Taustakuva
- Taustaväri
- Taustan asettelu
- Linkkien väri
- Sisältöpohjan väri

Twitter-profiilin ulkoasuun tehtiin aluksi vain pieniä mukautuksia, mutta verkkosivujen ulkoasu-uudistuksen yhteydessä myös Twitteriin haluttiin saada yhdenmukainen ulkoasu. Koska Twitter-palvelu on hankkeelle keskeinen tiedotusväylä, haluttiin sen ulkoasusta tehdä mahdollisimman hyvin hankkeen brändiä vastaava. Profiilikuvaksi valikoitui liikemerkki, jonka alle lisättiin varjo luomaan hieman mielenkiintoa ja perspektiiviä kувalle. Liikemerkkiä käytetään varjon kanssa myös muissa yhteyksissä, mutta alun perin se suunniteltiin nimenomaan Twitter-tilin profiilikuvaksi.

Profiilikuvan lisäksi sekä taustakuva, että otsakekuva vaihdettiin, ja niihin molempiin valittiin muissakin hankkeen materiaaleissa käytetty ilmakeku Jyväskylän Lutakosta. Taustaväriksi valittiin valkoinen vaikka se ei normaaleilla näyttöresoluutioilla näy kuvan koon vuoksi lainkaan. Linkkien väri on hankkeen värimaailman mukaisesti sama sininen, joka logossakin on käytössä, ja sisältöpohjan väriksi valittiin raikkaan yleisvaikutelman takaamiseksi valkoinen. Hankkeen Twitter-profiilin ulkoasu muistuttaakin molempien uudistuksen myötä todella paljon hankkeen verkkosivuja, mikä puolestaan lisää hankkeen tunnistettavuutta verkkoympäristössä.



KUVIO 25. JYVSECTECin Twitter-profiilin ulkoasu

4.3 Printtimateriaalit

Vaikka verkkomarkkinoinnin ja -tiedottamisen osuus valtaa jatkuvasti alaa painotuotteilta, on painettu markkinointimateriaali edelleen tärkeä osa ulospäin tapahtuvaa viestintää. Painotuote on konkreettinen ja käsin kosketeltava, ja sillä voidaan tavoittaa ne käyttäjät, joilla ei syystä tai toisesta ole käytössä verkon selailua mahdollistavia laitteita tai yhteyksiä. Koska yksittäisen painotuotteen jakelu on kertaluontoinen, on siihen sisällytettävän tiedon oltava erityisen tarkoin harkittua. Verkkoon vietävä materiaali voidaan päivittää tarpeen vaatiessa, jolloin se on mahdollista pitää aina ajan tasalla. Painotuotteiden kohdalla onkin mietittävä tarkoin, kuinka pitkään sitä halutaan jakaa tai esittää, ja mikä on tuotteen - ja ennen kaikkea sen sisältämän tiedon - kohderyhmä, ja mitä tuotteella halutaan esittää (Esitteet ja painotuotteet 2013).

Painotuote asettaa myös teknisesti tarkat kriteerit suunnittelulle. Siinä, missä verkkototeutuksia varten grafiikoiden ja kuvituksen suunnittelussa tähdätään mahdollisimman pieniin latausaikoihin optimoiden kuvien tiedostokoot pieniksi, onkin painotuotteissa ajattelu juuri käänteinen; laadukasta painotuotetta varten tarvittavat kuvat vievät tiedostokokonsa puo-

lesta paljon tilaa, ja niiden resoluutio (PPI) on suuri, paperista ja painotekniikasta riippuen yleensä 150 - 300 pistettä tuumaa kohden. Esitteitä ja muita läheltä tarkasteltavia markkinointimateriaaleja varten tarvitaan yleensä 300 ppi:n resoluutiota.

4.3.1 Esitteet

JYVSECTEC:n markkinointia varten suunniteltiin yleisesite, jota on tarkoitus jakaa erilaisissa tilaisuuksissa. Esitteen kohderyhmänä ovat kyberturvallisuudesta ja JYVSECTECistä kiinnostuneet alalla toimivat henkilöt ja ammattilaiset. Ajallisesti esite suunniteltiin lisäämään tietoisuutta hankkeen päämääristä hankkeen toteutuksen alkuaikoina. Visuaalisesti esite noudattaa hankkeen visuaalisen ilmeen linjauksia, ja pääasiallisena visuaalisena elementtinä toimii hankkeen liikemerkki. (ks. kuvio 26.)



KUVIO 26. Hankkeen esite, 3-sivuinen ikkunataitto

Esitteen haluttiin olevan helposti mukana kannettava, ja pieneen tilaan menevä. Heti alusta asti oli selvää, että esite on taitettava, ja se on kokonaan avattuna yhden A4-kokoisen paperi kokoinen. Avattuna esite on kaksipuolinen, ja se on taitettu kolmisivuisella ikkunataittomenetelmällä. Esitteen orientaatio on pystysuuntainen, ja se on jäsennelty typografian ja kuvien avulla.

Hankkeen markkinointia varten suunniteltiin myös uusi esite, jonka on tarkoitus yleiskuvauksen lisäksi kuvata kehitysympäristön tarjoamia palveluita, ja tarjota päivitettyä tietoa hankkeesta. Tätä opinnäytettä tehtäessä uuden esitteen suunnittelutyö oli käynnissä, eikä sitä sen vuoksi liitetty opinnäytteen yhteyteen.

4.3.2 Suuret printtituotteet

Esittelytilaisuuksia, seminaareja ja hankkeen tilojen yksilöimistä varten suunniteltiin Roll-up, jossa on muun markkinointimateriaalin tapaan käytössä hankkeen visuaalinen ilme. Roll-upista haluttiin sellainen, että sitä voidaan käyttää koko hankkeen toiminta-ajan. Tämän vuoksi päädyttiin siihen, että roll-upiin ei tule minkäänlaista informatiivista osiota, vaan sen tarkoitus on ainoastaan ilmentää hankkeen brändiä. Lisätietojen etsimistä varten roll-upista löytyvät JYVSECTECin verkkosivujen osoite, sekä Twitter-profiilin tunnus Twitterin oman linkutunnuksen yhteydestä. (ks. kuvio 27.)



KUVIO 27. Roll-upin ulkoasu ja kuva tuotteesta käytössä

4.4 Dokumentti- ja esityspohjat

Koska JYVSECTEC-hanke on EU-rahoitteinen, on joissakin sen dokumenteissa päädytty käyttämään EU-rahastojen suosittelemia, EU-hankkeille tarkoitettuja dokumenttipohjia. Tavallisia tiedotteita varten ei ole tehty erillistä pohjaa senkään vuoksi, että koska hankkeen visuaalinen ilme jää käyttöön kehitysympäristöön myös hankkeen päätyttyä, olisi pohjat kuitenkin uudistettava, sillä niiden ei enää kuuluisi olla EU-rahoituksen asettamien säädösten mukaisia.

Esittelytilaisuuksia varten haluttiin kuitenkin tehdä hankkeen ilmeen mukainen pohja PowerPoint-esityksille. Esityksen ulkoasu on hyvin yksinkertainen, ja sisältösiivuilla käytetään samaa taustakuvaa, kuin verkkosivuilla ja roll-upissa. (ks. kuvio 28.)



KUVIO 28. JYVSECTEC:n Powerpoint-esityksen ulkoasu, aloitus- ja sisältösiivu

4.5 Muu tukimateriaali

Hankkeen käyttöön on suunniteltu erilaisia PR-tuotteita tukimateriaaliksi markkinoinnin ja näkyvyyden edistämiseksi. Näiden tuotteiden tarkoitus on nimenomaan levittää ja vahvistaa tietoisuutta ja positiivista mielikuvaa hankkeen toiminnasta. Tuotteita on tarkoitus jakaa erilaisissa yhteyksissä, kuten messuilla ja tapahtumissa, sekä asiakaskontaktien yhteydessä.

PR-tuotteiden on tärkeää olla selvästi hankkeen ilmeen mukaisia, jotta niiden markkinointiarvo olisi hyvä. Tuotteista haluttiin myös käytännönläheisiä, jolloin ihmiset haluaisivat pitää niitä mukana jo pelkästään hyödyllisyyden vuoksi. Jotkin tuotteista ovat visuaaliselta ilmeeltä melko yksinkertaisia osittain tuotteiden painopintojen asettamien rajoitusten vuoksi, mutta osassa elementtien erikoisemmalla asettelulla ja erilaisten tiedonesitystapojen käytöllä on pyritty tuomaan tuotteisiin mieleen jääviä ratkaisuja. Esimerkiksi lasinalusissa on perinteisen yhteystietojen ilmoitustavan sijaan käytetty nykyään moniin käyttötarkoituksiin soveltuvaa QR-koodia, joka sisältää linkin hankkeen www-sivuille (ks. kuvio 29). QR-koodi on nykypäivänä suosittu tapa tiedon esittämiseen erityisesti sen nopeakäyttöisyyden vuoksi. Koodia lukeva sovellus on mahdollista asentaa suureen osaan älypuhelimia, ja osasta se löytyy valmiina. (Tietoa QR-koodista) Koodin lisääminen lasinaluseen oli perusteltu ratkaisu juuri siksi, että lisätiedon saaminen hankkeesta on helppoa ja nopeaa, kun lasinalusien tyypillisessä käyttötilanteessa (kuten ravintolassa) selailua varten on saatavilla yleensä juuri ainoastaan mobiililaitte.



KUVIO 29. JYVSECTECin lasinalunen

JYVSECTECille suunniteltuja ja käyttöön otettuja tukimateriaaleihin kuuluvia PR-tuotteita ovat mm. kovakantinen vihko, termosmuki, mustekynät, lasinalunen ja kangaskassi. (ks. kuvio 30.)



KUVIO 30. Vihkon etukansi, termosmuki ja kynä

5 HANKKEEN TUOTTEIDEN BRÄNDÄYS

Koska kehitysympäristön on tarkoitus tuottaa palveluita yrityksille ja organisaatioille on tärkeää, että hankkeen ja kehitysympäristön lisäksi myös palvelut saavat näkyvyyttä. Tämän vuoksi kehitysympäristön tuottamien palveluiden tuotteistaminen ja brändäys ovat myös tärkeä osa palvelutarjonnan näkyvyyden edistämistä. Koska kehitysympäristö käyttää samaa visuaalista ilmettä kuin hanke, haluttiin tuotteiden visuaalisesta ilmeestä mahdollisimman yhdenmukainen hankkeen ilmeen kanssa. Tuotteiden haluttiin myös olevan ilmeeltään toisensa kanssa yhdenmukaisia, jotta uusien tuotteiden ilmeiden suunnittelu olisi mahdollisimman vaivatonta tulevaisuudessa, ja tunnistettavuus säilyisi mahdollisimman hyvänä

5.1 Kyberharjoituksen visuaalisen ilmeen suunnittelu

Kyberharjoituksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa lähdettiin liikkeelle siitä lähtökohdasta, että sormenjälkitunnus haluttiin ehdottomasti säilyttää mukana myös kaikkien tuotteiden brändäyksen yhteydessä. Tuotteille haluttiin kuitenkin oma logo, jotta ne olisi helppo tunnistaa erillisiksi kokonaisuuksiksi samalla, kun ne yhdistetään hankkeeseen ja kehitysympäristöön. Suunnittelun alkuvaiheilla ajatuksena oli käyttää logossa sormenjälkitunnuksen yhteydessä jotakin symbolista havainnollistusta kuhunkin tuotteeseen liittyen (ks. kuvio 31).



KUVIO 31. Kyberharjoituslogon ensimmäinen versio

Suunnittelutyön edetessä tehtiin lopulta päätös symbolien pois jättämisestä. Liikemerkin haluttiin pysyvän muuttumattomana asiayhteydestä riippumatta, ja tämän vuoksi päädyttiin käyttämään alkuperäistä liikemerkkiä myös hankkeen tuotteiden yhteydessä. Päätös perustui osittain myös kehitysympäristön tulevaisuudessa tarjoamien palveluiden tuotteistamisen ja brändäyksen johdonmukaisuudelle ja vaivattomuudelle; jokaista tuotetta varten ei tarvitse erikseen suunnitella uutta symbolia, ja tuotteet on helpompi yhdistää kehitysympäristöön. Liikemerkin yhteyteen liitettiin tuotteen nimeä vastaava logotyyppi. Koska kyberharjoitus itsessään ei kerro palvelusta tarpeeksi, lisättiin harjoituksen logotyyppiin myös harjoituksen järjestämisvuosi, sekä JYVSECTEC-teksti. (ks. kuvio 32.)



KUVIO 32. Kyberharjoituksen logon käyttöön otettu versio

Tuotteiden logotyyppi haluttiin säilyttää samankaltaisena kuin hankkeen logossa, mutta jotta tuote kuitenkin yksilöityisi hankkeesta ja kehitysympäristöstä, päätettiin tekstiin tuoda erotuvuutta vaihtamalla väri tummanharmaaseen. Värissä on pieni väriliuku, jotta ilme säilyisi tummuudesta huolimatta raikkaana. Samaa ilmettä ja asettelua käytetään myös muissa tuotteissa (ks. kuvio 33).



KUVIO 33. Realistic Global Cyber Environment -logo

5.2 Tuotteiden graafinen ohjeisto

Koska tuotteiden logot määräytyvät ennen kaikkea palveluiden nimien mukaan on tärkeää, että logojen suunnittelua varten tulevaisuudessa on tehty selkeät ohjeet, joissa määritetään tarkat kriteerit suunnittelutyölle. JYVSECTECin tuotteissa haastetta logosuunnitteluun tuovat palveluiden nimien vaihtelevat pituudet, sekä tarve käyttää erilaisia määrittäviä lisiä tai lyhenteitä varsinaisen nimen yhteydessä tai sen sijasta.

Tuotteiden graafinen ohjeistus määrittelee logotyyppin asettelun kriteerit, sekä kirjasinten käytön erilaisissa tilanteissa. Koska hankkeen ilmettä varten tehty graafinen ohjeistus kattaa liikemerkin käytön ohjeistuksen, ei sitä ole tarvetta lisätä erikseen tuotteiden ohjeistukseen. Graafinen ohjeisto toteutettiin niin, että sen avulla tuotteiden logojen suunnittelu olisi tulevaisuudessa mahdollisimman yksinkertaista, ja niiden yhdenmukaisuus saataisiin varmistettua. Tätä varten ohjeisto pitää sisällään tarkat ohjeet logon elementtien suhteista toisiinsa, väreistä, sekä käytöstä erilaisilla taustoilla ja erilaisina väriversioina esimerkiksi yksi- tai kaksiväripainatusten yhteydessä.

Koska tuotelogoissa käytetään hankkeen liikemerkkiä, on tärkeää määritellä myös se, miten tuotelogoja ja hankkeen omaa logoa käytetään samassa asiayhteydessä. Ohjeisto antaa suuntaa antavat ohjeet siitä, millaisissa tilanteissa ja miten logojen yhteiskäyttö on mahdollista.

Ohjeistosta löytyvät myös kaikki tuotteille suunnitellut logot, ja niitä lisätään ohjeistukseen niiden valmistuessa. Itse ohjeisto noudattaa samaa ulkoasua, kuin hankkeen ilmettä varten suunniteltu ohjeisto. Yhdenmukaisuudella on pyritty takaamaan ohjeistojen helppokäyttöisyys, ja samalla on ajateltu ohjeistojen antamaa laadukasta mielikuvaa jos niitä on tarve esittää myös ulkopuolisille tahoille.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tuloksena syntyi JYVSECTEC-hanketta ja kehitysympäristöä koskeva brändisuunnitelma, joka pitää sisällään brändin käyttöön liittyviä ohjeita, joista tärkein on graafinen ohjeisto, sekä tuotteiden oma graafinen ohjeisto. Kaikki työhön alun perin suunnitellut sisälöt toteutettiin, ja niiden lisäksi opinnäytteen tekemisen yhteydessä myös JYVSECTECin verk-

kosivut ja Twitter-tili kokivat ulkoasu-uudistuksen. Verkkosivujen ulkoasun uudistamisen yhteydessä toteutettiin myös kokonaisvaltainen uudistus sivujen tekniseen toteutukseen.

Konkreettisina tuloksina opinnäytteen yhteydessä syntyi hankkeen ja kehitysympäristön graafinen ohjeisto, hankkeen tai kehitysympäristön tuotteen visuaalinen ilme ja brändäys, sekä graafinen ohjeisto, joka sisältää myös ohjeet uusien tuotteiden brändäykselle, yhtenäisen ulkoasu verkkomarkkinointiin ja -viestintään, koottu ohjeistus ulkoisten rahoittajien asettamista kriteereistä, hankkeiden brändisuunnittelun muistilista Jyväskylän ammattikorkeakoululle sekä erilaisten PR-materiaalien yhdenmukainen visuaalinen ilme. Samalla myös hankkeen ja kehitysympäristön visuaalisten elementtien käyttö tarkentui, ja hankkeen ilmeen yhdenmukaistui kauttaaltaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa pitkällä tähtäimellä ja monille Jyväskylän ammattikorkeakoulun sisällä toimiville tahoille hyödyllistä materiaalia hankkeiden brändisuunnitteluun liittyen. Tämän toteutumiseksi tehtiin yhteistyötä JAMKin markkinoinnista vastaavien tahojen kanssa. Myös yksinomaan JYVSECTECiä varten tehdyistä ohjeista, suunnitelmista ja toteutuksista on hyötyä koko JAMKin laajuisesti tulevaisuutta ajatellen. Koska JYVSECTEC-hanke on Jyväskylän ammattikorkeakoulun mittakaavassa suuri ja merkittävä hanke, on sitä varten tehdyistä materiaaleista hyötyä erityisesti suuria hankkeita ajatellen.

Lähtökohtana JAMKin hankkeiden brändisuunnittelun muistilistalle oli, että tulevaisuudessa hankkeiden brändien ja markkinoinnin suunnittelu olisi helpompaa ja nopeampaa kun sitä varten olisi valmiiksi olemassa koottu ohjeistus, josta selviäisi minkälaisia mahdollisuuksia hankkeilla olisi brändiä tai esimerkiksi visuaalista ilmettä ajatellen. JYVSECTECin brändiä suunnitellessa huomattiin, että oikeanlaisten elementtien ja materiaalien suunnittelusta päättäminen itsessään vei jo melko paljon aikaa varsinaiselta materiaalien suunnittelulta.

Opinnäytetyöprojektin aikana oppeja kertyi erityisesti markkinointiin ja viestintään liittyen, sekä syvennettiin ymmärrystä teknisten toteutusten ja suunnitelmien yhteydestä toisiinsa. Viestinnällisissä asioissa markkinointiviestinnän lisäksi opittiin paljon myös hankkeiden sisäisestä viestinnästä, ja sen johdonmukaisuuden tärkeydestä. Brändisuunnitteluun liittyen oppeja tuli erityisesti erilaisten viestien ja symboliikan monimerkityksellisyydestä. Tehtäessä tutkimusta tietoperustaa varten myös erilaiset brändiin liittyvät termistöt ja aihe-alueet hahmotettiin paremmin, ja tätä kautta pystyttiin täsmentämään työn kannalta tärkeitä asioita, sekä tulevaisuutta ajatellen brändisuunnitteluun liittyviä ohjeita.

Opinnäytteen ajallinen toteuttaminen oli osittain sidottu JYVSECTECin tuotteen, kyberharjoituksen aikatauluun, ja tämän vuoksi mm. harjoituksen ilmeen suunnittelu saatiin lyötyä lukoon vasta opinnäytteen loppumetreillä. Opinnäytteen etenemisen kannalta tämä oli osittain haastavaa, mutta toisaalta samoihin aikoihin tuli tarve suunnitella ilme myös toiselle kehitysympäristön tarjoamalle palvelulle, kyberharjoitukseen rinnastettavalle tuotteelle, ja tämä osaltaan selkeytti myös harjoituksen ilmeen suunnittelua. Kaikkien tuotteiden yhteydessä päädyttiinkin käyttämään yhteneväistä, hyvin yksinkertaista ilmettä, jolloin myös muut tuotteet on helppo tulevaisuudessa brändätä samaa kaavaa käyttäen, ja ne ovat ilmeensä puolesta yhteensopivia.

Opinnäytetyön kirjallinen osuus pitää sisällään hankkeen, erityisesti JYVSECTECin brändi-suunnittelun vaiheet, ja perustelut sille, miksi tiettyihin ratkaisuihin on päädytty. Kirjallinen osuus toimii yleisenä ohjeistuksena hankkeiden brändisuunnittelulle, ja sisältää suhteellisen laajasti tietoa suunnittelun perusteista. Painotus brändin suunnittelussa on visuaalisessa suunnittelutyössä, koska JYVSECTEC-hankkeen ja kehitysympäristön brändiä ilmentävät vahvasti hankkeen visuaalisen ilmeen elementit. Vaikka opinnäytetyön yhteydessä suunniteltiin ja toteutettiin JYVSECTECin verkkosivujen uudistus, päätettiin kirjallisessa osiossa painotus suunnata enemmän visuaalisuuteen, käytettävyyteen ja käyttäjäkokemukseen liittyviin seikoihin. Teknisen toteutuksen osuus raportissa jätettiin vähäiseksi työn laajuus silmälläpitäen.

Kirjallisen osuuden teoriaa varten on tehty tutkimustyötä erilaisia lähdemateriaaleja käyttäen, ja asioita puidaan myös oman kokemuksen kautta hankitun tiedon avulla. Koska opinnäyte tehtiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan, ja sen välittömässä läheisyydessä toimivien tahojen kanssa, olivat asiantuntijahaastattelut myös merkittävä osa tiedonhankintaprosessia. Havainnollistamisessa on käytetty kuvia, joiden avulla niin teoriaa, kuin käytännön esimerkkejäkin on tuotu esille.

Opinnäytteestä on toimeksiantajalle ja sen sidosryhmille todellista hyötyä niin graafisten ohjeistojen, muihin työn aikana tehtyjen tuotosten, kuin työn kirjallisen osuudenkin puolesta. Työtä tehdessä on alusta lähtien otettu huomioon JYVSECTEC-hankkeen ja JAMKin markkinoinnista vastaavien tahojen tarpeet ja mielipiteet työhön liittyen. Työ oli kokonaisuudessaan onnistunut ja antoisa niin oppimiskokemuksena, kuin tavoitteiden saavuttamisenkin puolesta.

LÄHTEET

Allen, M. 2012. RGB VS. CMYK: WHEN TO USE WHICH AND WHY. Cruxcreative.com www-sivut. Viitattu 29.4.2013.

http://www.cruxcreative.com/rgb-vs-cmyk-when-to-use-which-and-why/?doing_wp_cron=1367256408.6882500648498535156250

Angry Birds Game for iPhone & iPad. 2013. Iosapps.com www-sivut. Viitattu 27.2.2013.

<http://iosapps.com/Angry-Birds-iPhone-iPad-App5>

Apple logo.png. 2007. Wikia www-sivut. Viitattu 27.2.2013.

http://freeciv.wikia.com/wiki/File:Apple_logo.png

Belic, D. 2013. Rovio ends 2012 with more than 1 billion downloads. Intomobilen www-sivut. Viitattu 17.2.2013.

<http://www.intomobile.com/2013/01/17/rovio-ends-2012-more-than-1-billion-downloads/>

Coca Cola logo, 2013. Coca-Cola. Wikipedian suomenkieliset www-sivut. Viitattu 27.2.2013.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

Davis, M. 2005. More than a Name: An Introduction to Branding. Lontoo: Ava Publishing.

Davis, M. 2009. The Fundamentals of Branding. Lontoo: Ava Publishing.

Finnkino logo. 2013. Finnkinon www-sivut. Viitattu 27.2.2013.

<http://www.finnkino.fi>

F-Securen logot. 2012. F-Securen www-sivut. Viitattu 27.2.2013.

http://www.f-secure.com/fi/web/corporation_fi/press/media-resources/logos

Google logo. 2013. Wikipedian englanninkieliset www-sivut. Viitattu 27.2.2013.

http://en.wikipedia.org/wiki/Google_logo

Huovila, T. 2006. "Look" Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jyväskylä Security Technology. 2012. Jyväskylän ammattikorkeakoulun (JAMK) www-sivut. Viitattu 21.10.2012.

<http://www.jamk.fi/english/research/projectreferences/informationtechnology/jyvsectec>

Kotilainen, S. 2011. Angry Birds hurjiin lukemiin – "historian ladatuin peli". Tietokone-lehden www-sivut. Viitattu 1.5.2013.

http://www.tietokone.fi/uutiset/angry_birds_hurjiin_lukemiin_historian_ladatuin_peli

Laakso, H. 2004. Brändi Kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOYpro.

Logot. 2011. EU:n rakennerahastojen www-sivut. Viitattu 14.4.2013.

http://www.rakennerahastot.fi/rakennerahastot/fi/03_hakijalle/07_viestinta_ja_graafinen_ohjeistus/01_logot/index.jsp

Mikkola, H. 2013. Koulutuskoordinaattori, ICT:n markkinointivastaava, teknologiayksikkö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Haastattelu 18.4.2013.

Minkkinen, T. 2013. Projektitiedottaja, teknologiayksikkö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Haastattelu 19.4.2013.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Provoo : WS Bookwell Oy.

Osaaminen kilpailukyvyksi. 2013. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun (JAMK) www-sivut. Viitattu 17.2.2013.

<http://www.jamk.fi/tutustu/>

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: WSOYpro.

Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Salo, T. 2012. T&K tekee pohjatyon, I kaupallistaa sen. Jamk.fi - Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaslehti 2/2012, 12.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia, 3. p., uud. p. Helsinki: Edita Prima.

Sisältö ja toiminnalliset tavoitteet. 2012. JYVSECTEC-hankkeen www-sivut. Viitattu 17.2.2013.

<http://www.jyvsectec.fi>

Suni, S. 2011. Alussa oli Times New Roman. Mediacabinetin www-sivut. Viitattu 25.3.2013.

http://www.mediacabinet.fi/statement/kirjoitukset/27/alussa_oli_times_new_roman

Tietoa QR-koodista. Qr-koodit.fi -www-sivut. Viitattu 3.5.2013.

<http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi>

Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotyö. 2013. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun (JAMK) www-sivut. Viitattu 17.2.2013.

<http://www.jamk.fi/tutkimus>

Ølholm, M. 2011. IBM – logo. Semiaccurate.com www-sivut. Viitattu 27.2.2013.

<http://semiaccurate.com/2011/05/25/ibm-automates-wafer-pruning/ibm-logo-3/>

Viestintä ja graafinen ohjeistus. 2011. Rakennerahastojen www-sivut. Viitattu 17.4.2013.

http://www.rakennerahastot.fi/rakennerahastot/fi/03_hakijalle/07_viestinta_ja_graafinen_ohjeistus/index.jsp

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutukset ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Web typography. 2013. Wikipedian englanninkieliset www-sivut. Viitattu 25.3.2013.
http://en.wikipedia.org/wiki/Web_typography

Weckström, P. 2013. Projektipäällikkö, JYVSECTEC-hanke. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Haastattelu 22.3.2013.

Ylenius, J. & Keränen, T. 2007. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Helsinki: TiedoteDeski Finland Oy.

LIITTEET

Liite 1. Jyvsectec-hankkeen graafinen ohjeisto



ALKUSANATAALK

Tämä graafinen ohjeisto on laadittu JYVSECTEC-hankkeen visuaalisen ilmeen yhdenmukaisuuden takaamiseksi, sekä brändin ilmeen ja rekisteröidyn tuotemerkin oikeaoppisen käytön avuksi.

Graafinen ohjeisto opastaa käyttämään hankkeen tunnusta, värejä ja kirjaintyyliä eri käyttökohteissa. Ohjeistosta löytyy myös määrittelyt sille, millä tavalla kuvia hankkeen markkinoinnin ja tiedottamisen yhteydessä tulisi käyttää.

Hankkeen logoa ja värimaailmaa tulisi pyrkiä käyttämään mahdollisimman tarkasti tämän ohjeiston esittämällä tavalla.

Jyväskylässä 2013, Eija Lehtinen

SISÄLLYSSISÄLLY

Sisällys

Logo	4
Käyttötapauksia	6
Väri-versiot ja pienet painotuotteet	8
Värit ja varjot	10
Kirjasintyyppi ja typografia	12
Kuvat	14

Logo

JYVSECTECin logo koostuu liikemerkistä (sormenjälki) ja logotyypistä (tekstiosa). Tekstiosassa on JYVSECTEC-nimen lisäksi myös lyhenteen selventävä "Jyväskylä Security Technology" -teksti.

Logon tekstiosan kirjaintyyppi on Microsoft PhagsPa.

Logon osia käytetään pääasiassa yhdessä, mutta niitä voidaan käyttää myös erikseen. Logon kuva- ja tekstiosion käytöstä yhdessä on olemassa kaksi versiota, vierekkäin ja päällekkäin.

Logon yhteydessä on aina käytettävä (R) -merkkiä.

Kun logon molempia osia käytetään yhdessä, tulee R-merkkiä kuvien osoittamalla tavalla vain toisen osan yhteyteen.

Suoja-alue

Logon ympärille tulee jättää riittävästi tyhjää tilaa. (ks. seuraava sivu)

Tiedotteissa ja muissa vastaavissa dokumenteissa logo tulisi aina pyrkiä asettelemaan dokumentin vasempaan yläkulmaan niin, että se mahtuu 1/4 matkalle dokumentin ylä- ja vasemmasta reunasta

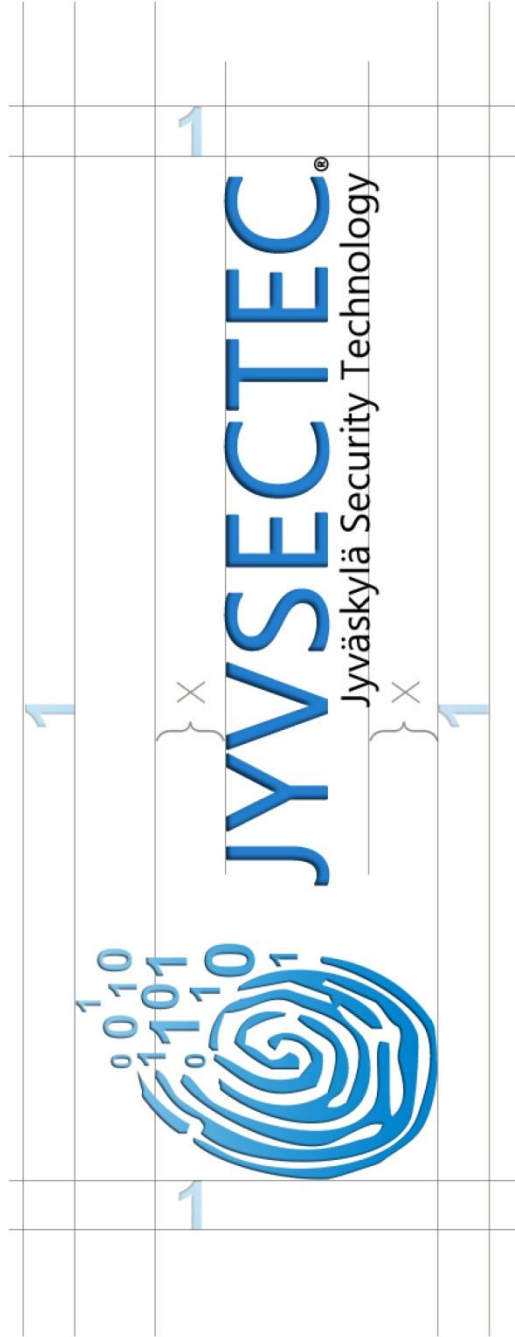
Vaakaversio, R-merkki tekstiosion yhteydessä



Pystyversio, R-merkki kuvaosion yhteydessä



Logon ympärille on jätettävä turva-alueita vähintään suurimman
liikemerkin koon mukaan 1:en korkeuden verran joka puolelle.



LOGOL-KÄYTTÖ

Logo - Käyttötapauksia

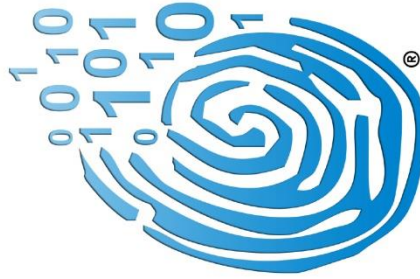
JYVSECTECin liikemerkkiä voidaan käyttää visuaalisena elementtinä myös ohessa esitetyillä tavoilla.

Liikemerkin yhteyteen voidaan liittää **varjo**, joka saa merkin näyttämään ilmassa leijuvalta. Varjollista liikemerkkiä voidaan käyttää joko yksin, tai logotyypin kanssa.

Käytettäessä pystysuuntaista logoa liikemerkin alapuolelle voidaan lisätä merkin **heijastus**. Heijastuksen tulee olla liikemerkkiä selvästi haaleampi, ja se haihtuu valkoiseen n. merkin puolivälin kohdalta. Heijastusta käytetään vain pystysuuntaisen logoversion kanssa.

Liikemerkkiä voidaan käyttää grafiikkana erilaisissa materiaaleissa kohdan (3) mukaisesti. Liikemerkki asetellaan hieman vinoon materiaalin oikeaan alakulmaan niin, että se on osittain näkyvissä. Näkyviin jäävän osan on oltava selvästi tunnistettavissa JYVSECTECin liikemerkiksi. **Käytettäessä tätä versiota ko. materiaalista tulee aina löytyä myös logotyyppi esimerkiksi kuvan osoittamalla tavalla!**

(1) Liikemerkki varjon kanssa



JYVSECTEC
Jyväskylän Security Technology

(2) Logo pystyversiona, liikemerkin heijastuksen kanssa



(3) Liikemerkki ja logotyyppi erillään, liikemerkki osittain näkyvissä sivun oikean alakulman



LOGO - VÄRIVER

Logo - Väriversiot ja pienet painotuotteet

Mikäli logosta on tarve käyttää yksiväristä versiota käytetään värinä pääväriä. Jos mahdollista, "Jyväskylän Security Technology" -teksti, sekä (R) -merkki jätetään mustaksi.

Logoa voi käyttää mustavalkoisena joko suoraan kääntämällä alkuperäisversion tai yksivärisversion mustavalkoiseksi. Tarvittaessa voidaan myös käyttää kokonaan mustaa versiota. **Lähtökohtaisesti logosta tulee kuitenkin käyttää aina täysväristä versiota, mikäli se on mahdollista!**

Pieniin painotuotteisiin, kuten kyniin logosta voidaan jättää pois "Jyväskylän Security Technology" -teksti. Pienissä painotuotteissa myös (R) -merkin kokoa on kasvatettava niin, että se on selkeästi erotettavissa.

Logo ilman väriilukuja, pääväriä käyttäen



Harmaasävyversio alkuperäisestä logosta



Versio pieniä painotuotteita varten





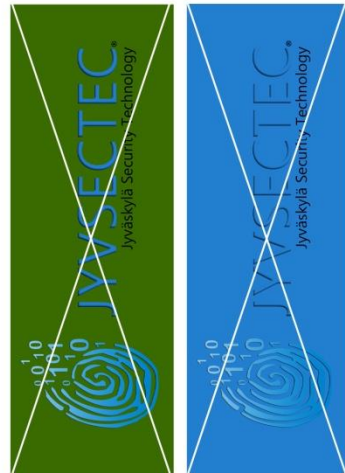
Käyttö tummalla pohjalla



Logon käyttö harmaasävyistä taustaa vasten tulee arvioida tarkkaan. Liian pientä kontrastia logon ja taustan välillä tulee välttää!



Logoa ei saa käyttää värillistä taustaa vasten. Värillisen taustan yhteydessä logolle täytyy tehdä suoja-alueita noudattaen valkoinen pohja.



VÄRITJAVARJO

Värit ja varjot

JYVSECTECin värimaailma koostuu sinisestä, valkoisesta ja mustasta, sekä harmaan sävyistä.

Päävärinä toimii JYVSECTECin tunnuksesta löytyvä tummin sininen. Päävärin lisäksi käytössä ovat pääväristä valkoista kohti liukuvat sinisen sävyt.

Taustavärinä käytetään pääasiassa valkoista, mutta tarpeen vaatiessa voidaan käyttää myös mustaa tai tumman harmaita sävyjä.

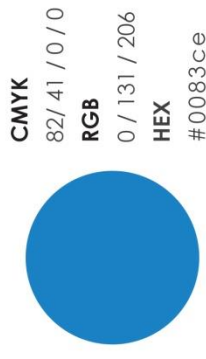
Liikemerkissä väriiuku alkaa alhaalta **pääväristä**, ja liukuu tasaisesti ylimmän 1:en kärkeen asti

Liuku 3:een. Logotyyppissä käytetään pääväriä.

Täyttövärin lisäksi sekä liikemerkissä, että logotyyppissä on pieni varjo. Varjo on 75% peittävä musta tulee vasemmasta yläkulmasta.

Logotyyppin "Jyväskylän Security Technology" -tekstissä käytetään mustaa. Samoin myös (R) -merkissä.

Pääväri



Liuku 1

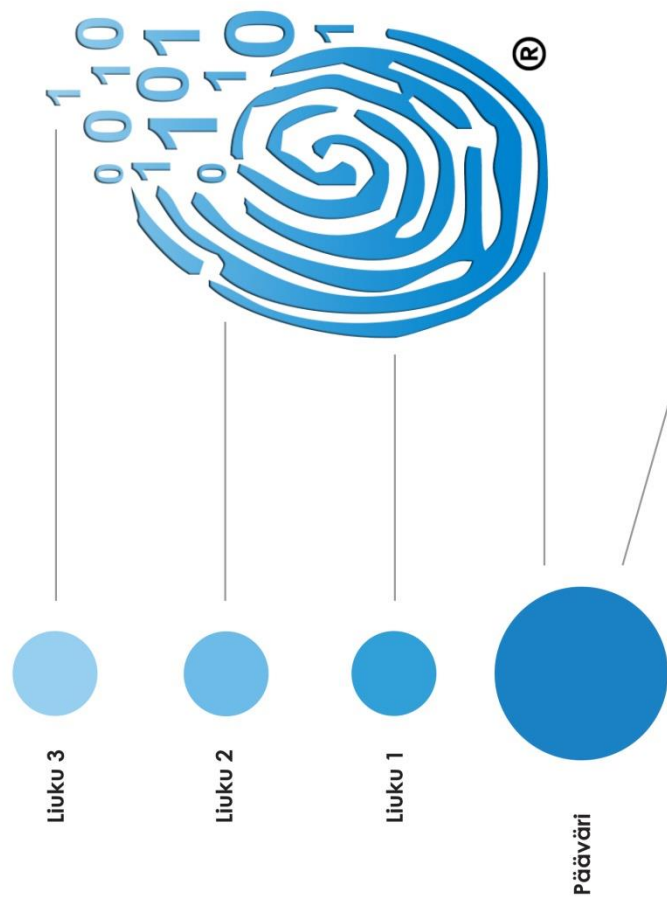


Liuku 2



Liuku 3





JYVSECTEC
Jyväskylän Security Technology

KIRJASINTYYPIT

Kirjasintyypit ja typografia

JYVSECTECin verkkosivulla on käytössä kaksi fonttia, jotka ovat Noto sans ja Roboto. Molemmat fontit löytyvät Google web fonteista, ja ovat pääteviivattomia, jotta näytöltä lukeminen olisi mahdollisimman vaivatonta.

Painotuotteissa, kuten esitteissä ja rollupissa leipätekstissä käytetty kirjasintyyppi on Century Gothic, joka on pääteviivaton, mutta koska sitä käytetään suhteellisen lyhyissä tekstiosioissa, säilyy luettavuus hyvänä. Painotuotteissa voi kuitenkin käyttää myös jotain muuta vastaavaa fonttia.

Myös digitaalisissa dokumenteissa, kuten Powerpoint-esityksissä käytetään Century Gothic -kirjasintyyppiä.

Noto Sans Regular

AaBbCcDdEe

123456789

ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVWXYZÄÖ
absdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
!;%&@123456789

Roboto Regular

AaBbCcDdEe

123456789

ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVWXYZÄÖ
absdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
!;%&@123456789

Century Gothic Regular

AaBbCcDdEe

123456789

ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVWXYZÄÖ
absdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
!;%&@123456789

Noto Sans Italic	Noto Sans Bold	Noto Sans Bold Italic
AaBbCcDdEe 123456789 ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ Å Ö abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö ! ? % & @ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	AaBbCcDdEe 123456789 ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ Å Ö abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö ! ? % & @ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	AaBbCcDdEe 123456789 ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ Å Ö abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö ! ? % & @ 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Roboto Thin	Roboto Light	Roboto Thin Italic
AaBbCcDdEe 123456789 ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ Å Ö abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö ! ? % & @ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	AaBbCcDdEe 123456789 ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ Å Ö abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö ! ? % & @ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	AaBbCcDdEe 123456789 ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ Å Ö abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö ! ? % & @ 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Century Gothic Italic	Century Gothic Bold	Century Gothic Bold Italic
AaBbCcDdEe 123456789 ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ Å Ö abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö ! ? % & @ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	AaBbCcDdEe 123456789 ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ Å Ö abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö ! ? % & @ 1 2 3 4 5 6 7 8 9	AaBbCcDdEe 123456789 ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ Å Ö abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö ! ? % & @ 1 2 3 4 5 6 7 8 9

KUVATKUVATKL

Kuvat

JYVSECTECin materiaaleissa paljon käytetty kuva on sinisävyinen Lutakon ilmakehä. Sitä käytetään erityisesti taustakuvana verkkototeutuksissa ja painetuissa markkinointimateriaaleissa. Kuva on vakiintunut osa JYVSECTECin ilmettä, ja tämän vuoksi sen käyttö on suositeltavaa erilaisten materiaalien yhteydessä.

Käytettävien kuvien tulee aina olla laadukkaan ja ammattimaisen näköisiä. Kuvituksessa tulisi suosia hankkeen parissa toimivien henkilöiden ja toimintaympäristön esittämistä.

Kuvituksessa tulisi suosia kylmiä ja rauhallisia sävyjä. Mikäli halutaan käyttää sinisävyisiä kuvia, on niiden oltava yhteensopivia hankkeen värimaailman kanssa.



Liite 2. Jyvsectec-hankkeen tuotteiden graafinen ohjeisto



ALKUSANATALK

Tämä graafinen ohjeisto on laadittu JYVSECTEC-hankkeen tuotteiden visuaalisen ilmeen yhdenmukaisuuden takaamiseksi.

Graafinen ohjeisto opastaa käyttämään hankkeen ja sen tuotteiden tunnusta, värejä ja kirjasintyylejä. Ohjeisto sisältää ohjeet tuotelogojen käytöstä, sekä ohjenuorat uusien tuotelogojen suunnittelulle tulevaisuudessa.

Uusien tuotteiden logot lisätään tähän ohjeistukseen kun ne valmistuvat.

Hankkeen tuotteiden logoja ja värimaailmaa tulisi pyrkiä käyttämään mahdollisimman tarkasti tämän ohjeiston esittämällä tavalla.

Jyväskylässä 2013, Eija Lehtinen

SISÄLLYSSISÄLLY

Sisälllys

Tuotelogojen suunnitteluperiaate	4
Logon suoja-alue, logotyyppin koko ja asettele	6
Värit	8
Logojen väri-versiot	10
Tuotelogojen käyttö hankelogan kanssa	12
Kyberharjoituslogo	14
RGCE-logo	16

SUUNNITTELUPEI

Tuotelogojen suunnitteluperiaate

JYVSECTECin tuotteiden logot koostuvat aina JYVSECTEC-liikemerkistä (sormenjälki) ja logotyypistä (tekstiosa).

Logotyypissä käytetään aina suuraakkosia. Selvennystekstit kirjoitetaan pienaakkosilla, jossa sanojen ensimmäiset kirjaimet ovat tapauskohtaisesti joko suur- tai pienaakkosia.

Tuotelogot noudattavat asetellultaan hankkeen logoa, ja se koostuu pääasiassa samalaisista elementeistä (ks. sivu 5).

Logoihin voidaan liikemerkkin ja logotyypin lisäksi lisätä tarvittaessa elementtejä ohessa esitettyyn tapaan. Mikäli tuotteen nimi on pitkä, on syytä kiinnittää huomiota logotyypin aseteluun (ks. kohta Logon suojat alue, logotyypin koko ja asetelu s.6)

Mikäli tuotteen nimessä esiintyy hankkeen nimi, tulee se esittää aina alkuperäisen JYVSECTEC-logotyypin mukaisilla tyylitellyillä.

Tuotteisiin, jotka toistuvat tilanteina tai tapahtumina, voidaan lisätä aikaan viittaava määräite, kuten vuosiluku. Vuosiluvun asetelu ja tyyli mietitään aina tapauskohtaisesti.

RGCE - Realistic Global Cyber Environment -logo, jossa logotyypin lyhennettä selventävä teksti

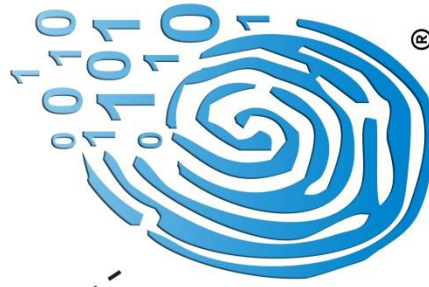


Kyberharjoitus 2013 -logo, jossa mukana myös vuosiluku ja JYVSECTEC-teksti sen hankkeen tunnuksen alkuperäisellä tyylitellyllä.



Liikemerkki

On täysin identtinen hankkeen liikemerkkin kanssa. Mikäli tuotetta ei erikseen ole rekisteröity tuotemerkiksi, tulee liikemerkkin yhteydessä olla rekisteröidyn tuotemerkin symboli



Selventävä teksti

Mikäli tuotteen nimi on lyhenne, tai muutoin selvennystä vaativa termi, voidaan täysimittainen nimi tai selvennys lisätä logotyypin alapuolelle, kuten hankkeen logossa.

Selvennyksen väri on musta, ja fontti on logotyypin tapaan Microsoft PhagSpa.

Logotyyppi - Tuotteen nimi

Logotyyppiä käytetään Microsoft PhagSpa -fonttia, kuten hankkeen logotyyppissäänkin.

Logotyyppi on väriltään **tummanharmaa**, ja siinä on hienovarainen liuku vaaleammasta tummempaan.

Tarkemmat määritykset väristä ja koosta löytyvät osioista Värityt (8) ja logotyypin koko ja asettelu (6).

TUOTTEET

Tuotelyhenteen selventävä teksti

Selventävän tekstin koko tulisi aina olla n. 15-30 % logotyypin tekstin koosta

(Esim. Logotyyppi 75pt, selvennys 15pt)

KOKOJAASETTE

Logon suoja-alue, logotyyppin koko ja asettelu

Tuotelogoihin käytetään samaa suoja-aluetta, kuin hankkeen logossa. **Logon ympärille on jätettävä aina riittävästi tyhjää tilaa** (ks. seuraava sivu).

Logotyyppi ei saa koskaan olla liikemerkkiä korkeampi, vaan sen pitää olla aina enintään 60 % liikemerkin korkeudesta. Leveyssuunnassa logotyyppin kokoa ei ole tarkoin määritetty, vaan se määritellään tapauskohtaisesti. **Pitkän tuotenimen voi jakaa kahdelle riville.**

Logotyyppin kirjainkoko valitaan tapauskohtaisesti tuotenimen pituudesta riippuen.

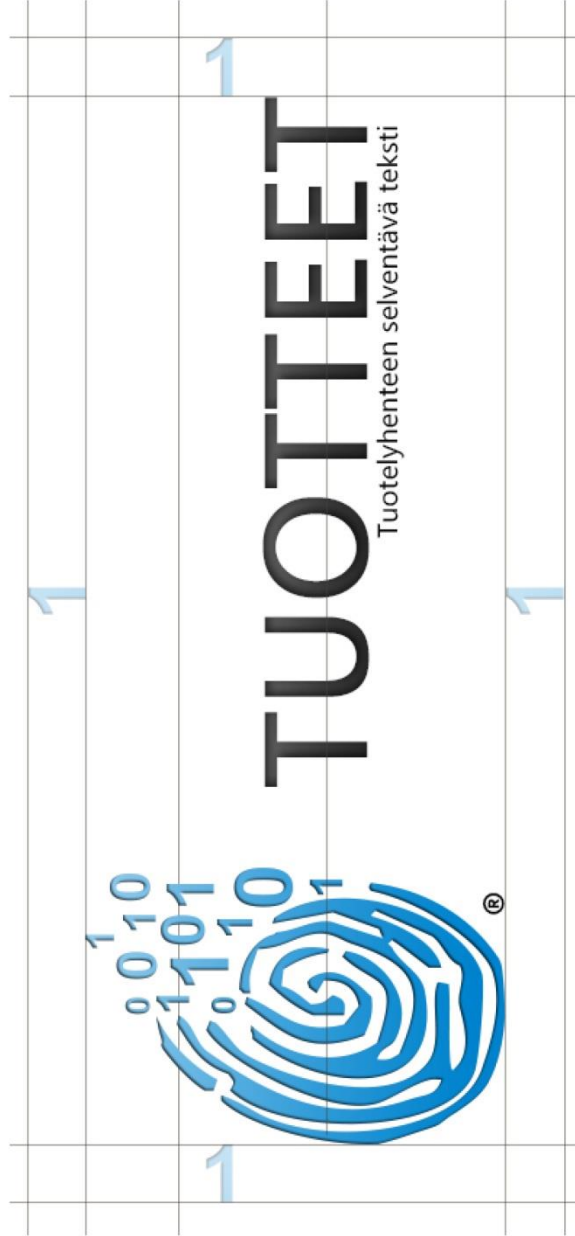
Logotyyppi lisätään aina liikemerkin oikealle puolelle. Tuotelogon suunnittelussa on mahdollista tehdä erilaisia ratkaisuja asetteluun suhteeseen. Tarvittaessa tekstiosioiden suuntaa voidaan vaihtaa esimerkiksi osoittamalla tavalla.

Tuotteen logotyyppiä ei käytetä irrallaan liikemerkistä.

Kahdelle riville jaettu tuotenimi logotyyppissä



Logon ympärille on jätettävä turva-alueita vähintään suurimman liikemerkissä olevan numero 1:en korkeuden verran joka puolelle.



VÄRITVÄRITVÄR

Värit

JYVSECTECin värimaailma koostuu sinisestä, valkoisesta ja mustasta, sekä harmaan sävyistä. Samaa värimaailmaa käytetään myös hankkeen tuotteiden yhteydessä.

Liikemerkissä käytettävän väriliu'un tarkat arvot löytyvät hankkeen graafisesta ohjeistosta.

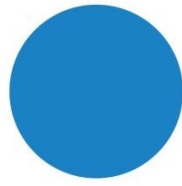
Tuotteiden logotyypin väriliuku on harmaa, ylhäältä alaspäin **vaaleammasta (1) tummempaan. (2)**

Täyttövärin logotyypissä on pieni varjo. Varjo on 75% peittävä musta tulee vasemmasta yläkulmasta.

Mikäli tuotelogossa on tarve käyttää JYVSECTEC-tekstiä, tulee sen olla aina alkuperäisen JYVSECTEC-logotyypin mukainen. Myös muita logoon liitettäviä osia, kuten vuosiluvut, voidaan käyttää JYVSECTECin pääväriä.

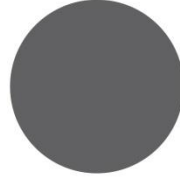
Selvennystekstien ja (R)-merkin tulisi aina olla mustia.

JYVSECTEC-tunnuksen pääväri



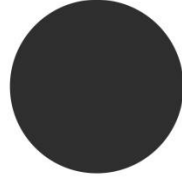
CMYK
82 / 41 / 0 / 0
RGB
0 / 131 / 206
HEX
#0083ce

Harmaan väri-liu'un vaalea pää (1)

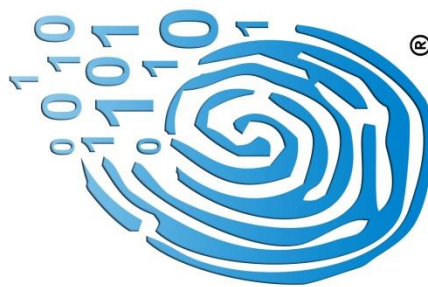


CMYK
61 / 53 / 52 / 23
RGB
97 / 97 / 97
HEX
#616161

Harmaan väri-liu'un tumma pää (2)



CMYK
70 / 64 / 63 / 62
RGB
47 / 47 / 47
HEX
#2f2f2f



TUOTTEET

Tuotelyhenteen selventävä teksti



Mikäli tuotteen logotyyppi jakautuu **kahdelle riville**, tulee ylemmän rivin väriiluku olla värien (1) - (2) yhdistelmä, mutta alemman rivin liu-un yläosa jätetään tummemmaksi kuin väri (1) niin, että tekstiin jää vielä pieni liuku, mutta se sointuu paremmin ylemmän rivin alareunan sävyyn.



LOGO-VÄRIVER

Logojen väriversiot

Mikäli tuotelogosta on tarve käyttää yksiväristä versiota käytetään värinä hankkeen pääväriä. Kaksiväriseen painatukseen käytetään liikemerkkiä hankkeen päävärissä, ja logotyyppiä tuotelogojen tummemman harmaan sävyisenä. Tällöin myös selventävä teksti ja (R)-merkki voivat olla ko. harmaan sävyiset.

Logoa voi käyttää mustavalkoisena joko suoraan kääntämällä alkuperäisversion tai yksivärisversion mustavalkoiseksi. Tarvittaessa voidaan myös käyttää kokonaan mustaa versiota.

Lähtökohtaisesti logosta tulee kuitenkin käyttää aina täysväristä versiota, mikäli se on mahdollista!

Logo ilman väriilukuja



Logon yksivärinen versio, jossa käytössä hankkeen pääväri



Harmaasävyversio alkuperäisestä logosta



Jos tuotelogoa käytetään mustalla, tai erittäin tumman harmaalla pohjalla, on logotyypin väriiukua vaalennettava niin, että se erottuu taustasta selvästi. Myös selventävän tekstin väri on muutettava vaaleaksi, ja sen on täsmättävä logotyypin alareunan väriin kanssa.

Mustaa, tai harmaata taustaa vasten logosta voidaan käyttää myös täysin valkoista versiota, jollain kaikki logon osat muutetaan kokonaan valkoiseksi.

Logoa ei saa käyttää väriiistä taustaa vasten. Väriiisen taustan yhteydessä logolle täytyy tehdä suoja-aiuetta noudattaen valkoinen pohja. Valkoinen pohja voidaan tehdä myös mustaa tai harmaasävyistä taustaa käytettäessä, tällöin logoa käytetään alkuperäisen värii-tyksen mukaisesti.

Käyttö tummalla pohjalla



TUOTELOGOJEN

Tuotelogojen käyttö hankelogon kanssa

Tuotelogojen käyttö samassa yhteydessä hankkeen logon kanssa tulee olla harkittua.

Tuotelogoa ja hankelogoa ei tulisi koskaan asettaa vierekkäin tai päällekkäin, jottei liikemerkki toistu turhaan samassa yhteydessä. Verkkoympäristöissä logot voi asettaa samaan näkymään, jos niiden väliin jää tarpeeksi muuta sisältöä (kuten oheisessa kuvassa).

Tuote-esitteissä tuotelogoa tulisi käyttää täytenä versiona, ja sen yhteyteen voidaan lisätä hankelogon logotyyppi sivun alareunaan.

Kaksipuolisissa esitteissä, tai useampisivuisissa painotuotteissa logojen asettamista samalle sivulle tulisi välttää. Tällöin tuoteloگو ja hankelogo tulisi pyrkiä asettamaan eri sivuille.



Logojen yhteiskäytölle voidaan tapauskohtaisesti tehdä poikkeuksia, mutta lähtökohtaisesti logojen käyttöä liian lähekkäin, ja erityisesti esitemateriaaleissa samalla sivulla tulisi välttää.

Asiayhteydestä riippuen logot esitetään kokonsa puolesta suhteensa toisista niin, että materiaalissa pääosassa oleva on aina toisijaista suurempi. (Esim. tuotteesta kertovassa esitteessä tuotelogo on hankelogo suurempi, kun taas hankke-esitteessä hankelogo on pääosassa). Poikkeuksena ovat hankkeen verkkosivut, joilla hankelogo on näkyvissä sivuistoilla kokoajan, ja palveluista kertovilla alisivuilla tuotelogot voivat olla sen kanssa saman kokoisia.

Poikkeuksena logojen yhteiskäytölle ovat nimenomaan logoihin itseensä keskittyvät materiaalit, tai tuotteita listaavat materiaalit. Näissäkin asetellun selkeyttä ja turhan toiston välttämistä on kuitenkin syytä harkita tarkasti.



KYBERHARJOITUS

Kyberharjoituslogo

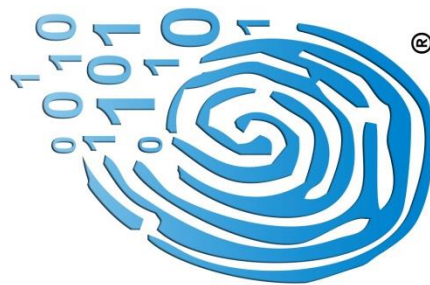
Kyberharjoituksen logo koostuu neljästä elementistä, joita ovat JYVSECTEC-liikemerkki, tuotteen logotyyppi, JYVSECTEC-logotyyppi sekä harjoituksen järjestämisvuosi.

KYBERHARJOITUS-teksti on jaettu kahdelle riville ilman väliä, että ensimmäisellä rivillä on sana KYBER ja toisella HARJOITUS. Tekstirivit on tasattu saman levyiseksi kirjainkokoa ja -välitystä säätäen.

JYVSECTEC-teksti on omalla rivillään KYBERHARJOITUS-logotyypin alla. Sen tyylittely noudattaa JYVSECTEC-logon mukaisia määrittelyitä, joista löytyy lisätietoa hankkeen graafisesta ohjeistosta.

Järjestämisvuosi on aseteltu pystyyn KYBERHARJOITUS- ja JYVSECTEC-tekstien oikealle puolelle niin, että sen jalkalinja on liikemerkkiä kohti. Tyylittely vastaa JYVSECTEC-logotyypin mukaista tyylittelyä.

(R) -merkki on liikemerkin oikeanpuoleisessa alareunassa.



KYBER
HARJOITUS
JYVSEC TEC
2013

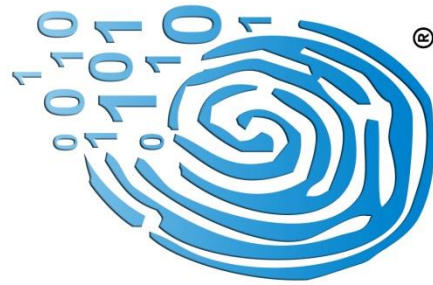
RGCE-logo

RGCE-logo koostuu kolmesta elementistä, joita ovat JYVSECTEC-liikemerkki, tuotteen logotyyppi sekä RGCE-lyhennettä selventävä teksti.

RGCE-teksti, ja sitä selventävä tekstirivi on tasattu liikemerkkiin nähden niin, että niiden keskikohta osuu suunnilleen liikemerkin sormenjälkikuvion keskikohtaan.

Selventävä tekstirivi on aseteltu alkamaan samasta kohtaa logotyypin vasemman reunan kanssa, ja se jatkuu hieman logotyypin oikean reunan yli. Selvennyksen kirjasinkoko on n. 15 % logotyypin kirjasinkoosta.

(R)-merkki on liikemerkin oikeanpuoleisessa alareunassa.



RGCE
Realistic Global Cyber Environment